

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE JHOAN SEBASTIÁN
ACCESORIOS.**

JHOAN SEBASTIAN SALCEDO BENAVIDES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE JHOAN SEBASTIÁN
ACCESORIOS.**

JHOAN SEBASTIAN SALCEDO BENAVIDES

**Proyecto de Emprendimiento para Optar al Título de Comunicador Social –
Periodista**

**JAIME ENRIQUE CUERVO MAZUERA
QUIMICO Y ESPECIALISTA EN MARKETING ESTRATEGICO DE LA
UNIVERSIDAD DEL VALLE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista.

ABDUL CAÑAS VELASCO

Jurado

LUIS MIGUEL PERAFAN

Jurado

Santiago de Cali, 29 de Mayo de 2014

CONTENIDO	
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1.RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1.1.CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	15
1.2.CONCEPTO DE EMPRESA.....	16
1.3.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PROCESO	17
1.3.1.Procesos de pintura y decorado de las prendas.	22
1.3.2.PROCESO EN ACCESORIOS	23
1.4.LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	24
1.5.PRESENTACIÓN EQUIPO EMPRENDEDOR	25
1.6.POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS.....	26
1.7.VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.....	27
1.8.INVERSIÓN REQUERIDA	28
1.9.PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD	28
1.10.CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	29
2.MERCADEO	30
2.1.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
2.1.1.Análisis del sector:	30
2.1.1.1.Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano....	31
2.1.1.2.Localización geográfica.	31
2.1.2.ANALISIS DEL MERCADO.....	33
2.1.2.1.TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
2.1.2.2. Análisis de los resultados de la encuesta	38
2.1.2.3.ANALISIS DEL COMSUMIDOR Y LA COMPETENCIA	48
2.1.3.ESTRATEGÍA DE MERCADO	51

2.1.3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO	51
2.1.3.2. PROCESOS DE PINTURA Y DECORADO DE LAS PRENDAS	55
2.1.3.3. PROCESO EN ACCESORIOS.....	56
2.2. MARKETING MIX	58
2.2.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	58
2.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	59
2.2.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	60
2.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	60
2.2.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	61
2.2.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	62
2.2.7. PROYECCIÓN DE VENTAS	63
3. ANALISIS TECNICO OPERATIVO	67
3.1. FICHA TECNICA	67
3.2. ESTADO DEL DESARROLLO E INNOVACIÓN.....	68
3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	69
3.4. PRODUCCIÓN.....	70
3.5. PLAN DE COMPRAS	71
4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	72
4.1.OBJETIVO DE LA EMPRESA	72
4.1.1.OBJETIVO GENERAL	72
4.1.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS	72
4.2.ANALISIS MECA.....	72
4.3.GRUPO EMPRENDEDOR.....	73
4.4.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	74
4.5.ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS...	75
4.6.ASPECTOS LEGALES	77
4.6.1.REGLAMENTARIOS PARA REGISTRAR LA EMPRESA	77
4.7.TIPO DE SOCIEDAD.....	78

4.7.1.Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S.	78
5. FINANCIERO.....	80
5.1. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	83
6. CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	92

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen 1. T-shirt Cuello Redondo	17
Figura 2. Imagen 2. T-Shirt Cuello en V	18
Figura 3. Imagen 3. Pantalón Jean	18
Figura 4. Imagen 4. Pantalón Drill	19
Figura 5. Imagen 5. Gorra Militar	19
Figura 6. Imagen 6. Gorra Camionera	20
Figura 7. Imagen 7. Llavero	20
Figura 8. Imagen 8. Pulsera en Cuero	21
Figura 9. Imagen 9. Camándula con Herrajes de Plata	21
Figura 10. Imagen 10. Bolso Mujer Maravilla	22
Figura 11. Imagen 11. Proceso de Aplicar la Base en las Camisetas para poder empezar con los procesos de Pintado	22
Figura 12. Imagen 12. Camiseta Terminada con Piedra Adhesivas	23
Figura 13 Imagen 13. Manilla para Mujer Símbolo Amor y Paz	24
Figura 14. Mapa 1. Ubicación de BetoAguirre, Tienda de Ropa Masculina	25
Figura 15. Grafico 1. Proyección de Ventas	27
Figura 16. Grafico 2. Torta Nivel de Participación Porcentual Según Estrato en Cali al Año 2010	35
Figura 17. Grafico 3. Respuesta No. 1 Encuesta Estudio de Mercado	39
Figura 18. Grafico 4. Respuesta No. 2 Encuesta Estudio de Mercado	39
Figura 19. Grafico 5. Respuesta No. 3 Encuesta Estudio de Mercado	40
Figura 20. Grafico 6. Respuesta No. 4 Encuesta Estudio de Mercado	41

Figura 21. Grafico 7. Respuesta No. 5 Encuesta Estudio de Mercado	Pág. 42
Figura 22. Grafico 8. Respuesta No. 6 Encuesta Estudio de Mercado	43
Figura 23. Grafico 9. Respuesta No. 7 Encuesta Estudio de Mercado	43
Figura 24. Grafico 10. Respuesta No. 8 Encuesta Estudio de Mercado	44
Figura 25. Grafico 11. Respuesta No. 9 Encuesta Estudio de Mercado	45
Figura 26. Grafico 12. Respuesta No. 10 Encuesta Estudio de Mercado	46
Figura 27. Grafico 13. Respuesta No. 11 Encuesta Estudio de Mercado	46
Figura 28. Grafico 14. Respuesta No. 12 Encuesta Estudio de Mercado	47
Figura 29. Imagen 14 Camiseta Terminadas en Cuello Redondo y en Cuello V	51
Figura 30. Imagen 15. Pantalón Terminado	52
Figura 31. Imagen 16 Gorra Terminada	52
Figura 32. Imagen 17 Pulsera para Mujer con Dijes	53
Figura 33. Imagen 18 Manilla Tejida en Mostacillas	54
Figura 34. Imagen 19 Bolso Terminado Mujer Maravilla	54
Figura 35. Imagen 20 Proceso de Aplicar Base en la Camiseta para poder empezar con el proceso de pintado	55
Figura 36. Imagen 21 Camiseta con Piedras Adhesivas	56
Figura 37. Imagen 22 Pulsera Blue para Mujer	57
Figura 38. Imagen 23 Logo de la Empresa	58

Figura 39. Grafico 14. Ventas Año 1	66
Figura 40. Grafico 15. Organigrama de la Empresa	75
Figura 41. Grafico 16. Composición de los Costos Fijos	80
Figura 42. Grafico 17. Razón Corriente	82
Figura 43. Grafico 18. Nivel de Endeudamiento	82
Figura 44. Grafico 19 Punto de Equilibrio Ventas Año 1	83

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Datos del Estudio previo del Mercado Meta	26
Cuadro 2. Ventas Proyectadas Años 2 y 3	28
Cuadro 3. Estados de Resultados Proyectado Anual	29
Cuadro 4. Muestra Tamaño de Población en Cali al Año 2012	34
Cuadro 5. Matriz de tamaño de muestra para márgenes de error y niveles de Confianza.	36
Cuadro 6. Análisis del Consumidor	48
Cuadro 7. Costos Unitario (Camiseta)	59
Cuadro 8. Proyección de Ventas a tres años	63
Cuadro 9. Proyección de Ventas a tres años	64
Cuadro 10. Proyección de Ventas Año 1	66
Cuadro 11. Cantidades para elaborar una Camiseta	70
Cuadro 12. Cantidades en Costos Para elaborar una Camiseta	70
Cuadro 13. Composición de Costos Fijos	80
Cuadro 14. Balance General Proyectado	81
Cuadro 15. Punto de Equilibrio	83
Cuadro 16. Ventas Proyectadas Año 2 y 3	84
Cuadro 17. Resumen de Inversión y Financiamiento	84
Cuadro 18. Calculo de la TIR	84
Cuadro 19. Resumen de la Información	85
Cuadro 20. Estados de Resultados Proyectado Anual	89

LISTA DE ANEXOS

Anexos A. Redes Sociales de Jhoan Sebastián Accesorios Instagram @jsaccesorios	92
Anexos B. Redes Sociales de Jhoan Sebastián Accesorios Facebook/JhoanSebastianAccesorios	93
Anexo C. Guía e Servicio al Cliente	94

RESUMEN

En este Trabajo de Grado, se puede observar todo el proceso de estudios durante la carrera de Comunicación Social – Periodismo del autor de este Proyecto, por el cual se desarrolla un plan de Creación de empresa para determinar el emprendimiento que se estudia en la carrera también se conoce más, sobre el tema de la importancia de adquirir y ser gerente de un gran proyecto empresarial.

La creación de Jhoan Sebastián Accesorios, se plantea debido a que el autor desde el año de 2004 tiene la idea de empresa hoy en día trabaja sobre encargos y pedidos, ya que aún no está establecida como empresa, solo funciona cuando se hacen algunos encargos, lo que el autor desea es poder cautivar a la sociedad de Cali, al público joven de esta ciudad en el que está dirigido el estudio de mercado de este proyecto de emprendimiento, para tener reconocimiento de marca y como empresa.

La empresa Jhoan Sebastián Accesorios, desarrolla prendas de vestir personalizadas y únicas el mercado, los procesos que se realizan son de pintar las prendas (Camisetas, Gorras, pantalones, Zapatos) entre otras, dándoles un toque de personalidad y originalidad a la hora de vestir. De igual manera se realizan accesorios para hombres y mujeres que les guste lucir diferentes y tener más originalidad para vestir.

La empresa se diferenciará de las de más por el valor agregado que se anota, de tener un asesor de imagen para que sus actuales y nuevos clientes, puedan quedar satisfechos con sus compras y con todo lo que Jhoan Sebastián Accesorios les va a brindar.

PALABRAS CLAVES: Camiseta, Pintura, Manual, Diseños Únicos, Empresa, Emprendimiento, Jóvenes, Cali, Ciudad.

INTRODUCCIÓN

Con la creación de Jhoan Sebastián Accesorios, lo que se busca es plasmar ideas de conocimientos en el mundo de la moda y enfocarlos al mundo empresarial formal, la sociedad de hoy, cada día más busca cosas nuevas, y la empresa les brindara cada semana diseños exclusivos y accesorios nuevos para que puedan disfrutar y darse el lujo de decir que son únicos a la hora de vestir, de llevar una prenda de Jhoan Sebastián Accesorios.

Con la investigación de mercado, se dio a conocer los diferentes parámetros que se obtendría en conocimiento de realización de promociones de ventas, conocer a los clientes, saber que se les pueden brindar y poder darles lo que necesitan, porque este mundo está compuesto de necesidades que se plantean en la vida cotidiana de cada uno de los individuos.

La empresa quiere sostener su misión y poder cumplir la visión, sin dejar atrás todo lo propuesto en el proyecto debido a que la empresa se crea con diferentes estrategias de comunicación y parámetros para llamar la atención de la sociedad y por supuesto de los clientes que están deseando ser diferentes a la hora de vestir o de sentirse únicos entre la sociedad, esto lo pueden hacer con Jhoan Sebastián Accesorios.

Los caleños les gusta innovar y cuando se refieren a ropa o prendas únicas con originalidad, son compradores impulsivos, eso lo arrojó la encuesta que se realizó a más de 200 personas en Cali entre jóvenes de los 15 a las 38 años hombre y mujeres, y demuestra que cada semana compran o adquieren un accesorio o una prenda de vestir, por este motivo se estudió la posibilidad de incrementar los diseños y cada semana está innovando los diseños a vender y más a delante se podrá ver como se manifiestan estos planes estratégicos de ventas y de consumo.

La empresa Jhoan Sebastián Accesorios, empezara con sus productos en consignación, es decir estarán exhibidas para la venta en La Dirección, Calle 16N No. 9N 32 Barrio Granada en el norte de Cali., mientras que las prendas de Jhoan Sebastián Accesorios, se empiezan a dar a conocer y poder luego una empresa formal y competir en el mercado actual.

Las prendas y Accesorios se elaboran manualmente cada uno dando el aplique de originalidad, las prendas de vestir como; Camisetas, pantalones, blusas, vestidos, zapatos entro otros son pintados a mano dándole un toque de originalidad y de únicas cada una de estas prendas para la sociedad y cada uno de los clientes. Este proceso queda como arte que se exhibirá en las prendas de vestir que se vendan de Jhoan Sebastián Accesorios.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

La creación de **Jhoan Sebastián Accesorios**, nace gracias a una noche de copas o de rumba de su creador y propietario Jhoan Sebastián Salcedo B. Que en esa noche de rumba del año 2004 se encontró a otra persona con la misma camisa a cuadros rojos que el llevaba puesta, desde ahí, se dio a la tarea de pensar en personalizar sus prendas de vestir, para que cuando saliera a la calle nadie tenga la misma ropa que el lleva puesta.

Principalmente por este error o por este encuentro la empresa no existiría ni en la mente, ni en ningún otro lugar. Lo anterior sucede para crear únicamente las prendas de su creador y no sacar las prendas a la venta, para que nadie tenga la misma ropa que el llevaba puesta. A Principios de 2005 ya tenía varias prendas diseñadas y a la hora de salir a estudiar o ir de rumba con sus amigos, la gente empezaba a preguntar ¿Dónde consiguió esa camiseta? Yo quiero una así, y al dar la respuesta; “yo las hago”, empezó a tener pedidos de diferentes prendas de vestir personalizadas y únicas en el mercado, por ese motivo se puede decir que a mitad del año 2005 se ve claramente que es un buen negocio en el mercado, con este motivo se quiere crear Jhoan Sebastián Accesorios. Para que la gente se empiece a sentir identificados con prendas únicas y originales, en ese entonces se empezó únicamente a diseñar y a cumplir con los pedidos solo con camisetas blancas, luego se amplió a más variedad y la moda le exigió experimentar con más, hasta llegar a gorras, zapatos, pantalones, bolsos entre otros.

En el 2009 con ayuda de varios amigos diseñadores y gracias a participar en un concurso de ese año y con muchas ganas de empezar en el mundo de la moda Jhoan Sebastián Salcedo B. tuvo su primer paso en un evento de moda, en el Cali Exposhow de este mismo año, participando con el diseño de dos camisetas que fueron el furor en la feria, llamaron la atención por ser Pintadas a mano.

Con este evento, en ese año se vio un futuro para su creador, y desde ahí quiere formalizar su empresa con el nombre de, JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, para que los jóvenes de hoy se sientan identificados con la marca y sientan una fidelidad y reconocimiento de las prendas y de los accesorios que pueden adquirir en nuestra marca.

1.2. CONCEPTO DE EMPRESA

JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS. Es una empresa joven para jóvenes que piensa en la originalidad a la hora de vestir y se enfoca en los diseños exclusivos. La novedad radica en la asesoría y personalización de las prendas y accesorios para hombres y mujeres.

La marca tiene como prioridad la originalidad y un valor agregado que se les brinda es el desarrollo o la creación de prendas únicas, por tal motivo lleva el toque de personalización y el cliente también puede traer sus diseños o piezas que quiere tener en sus prendas.

En cuestión de diseño la marca piensa en la juventud y para la juventud que son nuestro mercado meta. Por tal motivo son prendas principalmente relajadas, frescas y que se puedan llevar con un pantalón serio o con un jean y también lucirlas en cualquier evento social.

La empresa llevará el nombre de JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, en el cual va exhibido en las prendas y en los accesorios con una estrella que es el logotipo de la marca.

La empresa JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS. Busca, representar a cada persona que utilice una prenda o un accesorio, ¿cómo la representa? mostrando la originalidad de cada persona, porque la marca lo que quiere es llegar al mercado para poder identificar a cada uno de nuestros clientes.

La Innovación de Jhoan Sebastián Accesorios, se basa en dos puntos prácticamente, en la Originalidad y la Asesoría a la hora de vestir las prendas de nuestra marca.

La Empresa **NO** esta creada aun, funciona con pequeños pedidos que realizan clientes o personas que conocen los diseños que se hacen y quieren tener una prenda personalizada, pero la empresa no tiene un establecimiento público fijo donde los clientes puedan ver las diferentes prendas elaboradas, se espera que dentro de poco, conformar y empezar a competir con fuerza en el mundo comercial.

La Originalidad, se basa principalmente en que las prendas, (camisetas, vestidos, gorras, zapatos, pantalones) se pintan a mano, estos procesos se realizan con pinturas especiales para poder plasmar los diseños en las prendas de vestir de

una manera artesanal, los diseños solo se realizan una vez por producto. Dándoles el respaldo a nuestros clientes, en que las prendas que ellos adquieran solo se harán una sola vez y estarán seguros de que no verán a más personas con las mismas prendas.

La Asesoría, debido a que cada cliente tendrá un acercamiento de cómo vestir y como lucir las prendas y/o accesorios de la empresa, de esta manera, se llevan un valor agregado que solo lo brindara nuestra empresa actualmente.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PROCESO

En JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, las prendas se adquieren por proveedor (ARITEX), (CAMISETAS DEL VALLE), son camisetas lisas, (Camisetas lisas; son las camisetas que no tienen ningún dibujo y/o Estampado), se trabajan de 100% algodón y son elaboradas por estas marca, para distribuir las en todo el país. Actualmente se está estudiando Diseño de modas, para poder tener más conceptos de moda y sobre todo no comprar las prendas por marcas terceras, si no para poder realizar todo por Jhoan Sebastián Accesorios.

Las camisetas lisas que JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, utiliza para sus procesos son:

- T-shirt Cuello redondo, en la diferente gama de colores.
- T-shirt Cuello V, en la Diferente Gama de Colores.
- Tipo Polo, Colores Neutros Blanco y Negro

Figura 1. Imagen 1. T-Shirt Cuello Redondo



Figura 2. Imagen 2. T-Shirt Cuello V



Los Pantalones son básicos, por el momento se utilizan dos clases el tradicional Jean y pantalones de Drill, la mayoría de trabajos que se han podido hacer en estas prendas son traídos por los propios clientes para darles un toque original a sus pantalones.

Figura 3. Imagen 3. Pantalón Jean



Figura 4. Imagen 4. Pantalón Drill



Gorras y Zapatos, Son adquiridos por un Proveedor, que suministra estas prendas, o por los clientes que traen las prendas, Gorras, Zapatos. En los que quieren que se plasmen los diseños exclusivos.

Figura 5. Imagen 5. Gorra Militar



Figura 6. Imagen 6. Gorra Camionera



- ✓ La duración de estas prendas, está de acuerdo a los cuidados que de cada cliente, **las prendas son pintadas a mano**, por este motivo se deben de lavar a mano, no dejar remojando debido a que la pintura se puede despegar, se debe de planchar por el revés para que la pintura se adhiera más a la tela, si nuestro clientes hacen estos pasos siempre, las prendas duran más de tres años.
- ✓ Las Prendas tendrán una garantía de una semana, después de entregado el producto se le explica al cliente los cuidados, luego de esto se tiene la garantía por daños o por algún otro desgaste de la prenda, siempre y cuando no sean daños por lavados en maquina u otros pasos del lavado.

Accesorios, Se elabora desde una manilla tejilla con mostacillas, hasta collares con piezas de plata, bronce, Fantasía, dependiendo las exigencias y gustos de los clientes. Los accesorios se hacen para hombre y mujeres.

Figura 7. Imagen 7. Llaverero

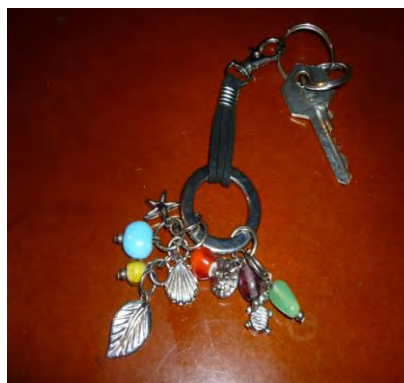


Figura 8. Imagen 8. Pulsera en Cuero



Figura 9. Imagen 9. Camándula con Herrajes de Plata



Los Bolsos, son accesorios nuevos en los que se están incursionando actualmente y son bolsos de tela y de igual manera se pintan a mano de manera Artesanal, con el diseño que nuestros clientes deseen.

Figura 10 Imagen 10. Bolso Mujer Maravilla



1.3.1. Procesos de pintura y decorado de las prendas. Las Camisetas, los pantalones, las gorras, los zapatos, los bolsos en tela, se les debe de aplicar una Base, para poder aplicar la pintura normal en la superficie, se deja secar la base y se procede a pintar la imagen o dibujo requerido, se debe de aplicar como mínimo tres veces del color requerido en el dibujo o diseño para que se tape bien el color de la prenda.

Figura 11. Imagen 11. Proceso de Aplicar la Base en la Camiseta para empezar con los procesos de Pintado.



Cuando las prendas requieren apliques adicionales, como taches, o piedras adhesivas, se hace un proceso aparte, primero se pinta y se da por terminada la pintura como tal en el dibujo o diseño, luego se pegan las piedras o los taches aplicando calor en las piedras para poder dar un toque original en las prendas.

Figura 12. Imagen 12. Camiseta terminada con Piedras Adhesivas



1.3.2. PROCESO EN ACCESORIOS

Como collares, manillas, aretes, pulseras entre otros, se elaboran de manera artesanal y manual como todos los artículos de JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS. Estas prendas, se elaboran de una manera cuidadosa, debido a que algunas piezas, se perforan y se aprietan con pinzas o con taladros.

Las manillas que son tejidas con mostacillas, se elaboran en un telar, templando hilos, que dan la dimensión o grueso de la manilla, luego se dibuja en una hoja cuadriculada el diseño que se va a plasmar, luego se procede a tejer en el telar con hilo las mostacillas hasta terminar con el diseño requerido.

De acuerdo a las exigencias de los clientes así mismo se realizan los diseños de los accesorios, que se mantienen con el mismo lema de las prendas pintadas a mano, solo se realiza una por accesorio.

Figura 13. Imagen 13. Manilla para mujer con símbolo de Paz y Amor



1.4. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa actualmente se trabaja y se realizan los diferentes pedidos en la Calle 72 F No. 3 n 75 Barrio Floralía, al norte de Cali, esta dirección es donde vive Jhoan Sebastián Salcedo B. Propietario de la empresa. Hasta el momento con la creación de la empresa se seguirá trabajando en este lugar hasta poder salir a un local en el comercio de Cali.

La marca tendrá un lugar de exhibición en el almacén o la Tienda de Beto Aguirre Men's Wear, es una tienda del Diseñador Carlos Alberto Aguirre, el cual diseña ropa masculina, desde ropa interior, bañadores, hasta ropa formal e informal para el hombre de hoy. La Dirección de la Tienda Beto Aguirre es Calle 16N No. 9N 32 Barrio Granada en el norte de Cali.

Lo que se realizara con Carlos Alberto Aguirre, es estar promocionando a Jhoan Sebastián Accesorios, la marca y los respectivos diseños, por este motivo se darán a conocer de una u otra forma, ya que la Marca Beto Aguirre está consolidada en el mercado masculino de Cali y es una ayuda por parte de Beto Aguirre para Jhoan Sebastián Accesorios, la exigencia es de estar cambiando la vitrina, con dos diseños únicos, estos se cambiaran cada semana para poder estar en constante renovación de igual las prendas quedaran en opción de Consignación hasta que se vendan, por otra parte también se está trabajando actualmente con el Diseñador Beto Aguirre, de pintar diferentes prendas de su marca para darle un aplique de originalidad y diferente a las prendas que el diseña, por el momento se están realizando gorras con apliques de pintura por Jhoan Sebastián Accesorios y en la marquilla salen ambos nombres

Jhoan Sebastián Salcedo Benavides, es el creador de la Empresa Jhoan Sebastián Accesorios, desde el 2005 está trabajando fuertemente con sacar a delante este gran proyecto, desde entonces solo piensa en poder ver su sueño cumplido, cada día se esfuerza en todo, para poder dar un gran paso adelante y que su empresa sea reconocida por lo que se hace en ella.

Actualmente está terminando su carrera de Comunicación Social – Periodista, con la que siempre soñó trabajar en medios de comunicación y que actualmente lo hace en medios locales de la ciudad de Cali, donde ha podido adquirir la experiencia laboral antes de graduarse.

Piensa combinar muy bien su carrera con el don del diseño empírico que tiene, para seguir dándole vida a sus sueños, como se mencionó anteriormente, Jhoan Sebastián Salcedo B. tiene su experiencia laboral en medios de comunicación de la Ciudad como lo son: El Corrillo Stereo, emisora virtual donde se desempeña desde hace tres años como periodista, locutor y community manager de la misma. Y hace dos años como presentador del Canal Dos de Cali, donde puede lucir y promocionar sus prendas.

Por ser el creador de la empresa, es el dueño y el gerente de las ideas que se plasmen y se desarrollen para la empresa.

Nombre: Jhoan Sebastián Salcedo Benavides

Cargo: Gerente y Diseñador de Jhoan Sebastián Accesorios.

Profesión: Comunicador Social – Periodista

1.6. POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

Cuadro 1. Datos del estudio previo de la investigación del mercado Meta de Jhoan Sebastian Accesorios.

Hombres	80%
Mujeres	20%
Estratos	3 CON UN 94 %
Edades	15 a 38 años

Con estas cifras se ve claramente que el mercado potencial está centrado en las personas de la ciudad de Cali, entre las edades de los 15 a los 38 años de edad incluyendo hombres y mujeres, estos datos son suministrados a través del estudio de mercado realizado para la empresa de Jhoan Sebastián Accesorios, el estrato en el que más se enfocaría la empresa es el estrato 3 de Cali ya que de las personas encuestadas dieron a conocer que viven en este estrato dando un porcentaje del 94 % de los encuestados.

El modelo de empresa radica en que todo proceso es realizado por nosotros; es decir, los diseños, la producción y la comercialización de las prendas de vestir corren por cuenta de la empresa de Jhoan Sebastián Accesorios.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa, ésta se centra única y exclusivamente en el mercado de consumo; dicha condición ayuda a determinar que el segmento meta de esta empresa de indumentaria es 80% hombres y 20% mujeres en el rango de edad entre 15 y 38 años residentes de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de Cali, que estén interesados en adquirir ropa de calidad, con diseños originales y precios accesibles. Estas personas son en gran mayoría estudiantes, profesionales y empleados que buscan una marca de ropa que los represente, los caracterice y les brinde la experiencia de personalización y autenticidad de las prendas, generando en el cliente fidelidad hacia la marca.

Las personas, en especial los jóvenes, están en una permanente búsqueda de identidad diferenciándose de los demás, creando un estilo propio que defina su personalidad. Teniendo en cuenta esto, los consumidores han sido divididos según un rango de edad y la posible intención de compra de cada segmento.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, el target de la empresa son las personas entre los 21 y 26 años de edad (esto no significa que los grupos estudiados restantes se excluyan del público al que están dirigidos los productos), las cuales conforman el grupo social con mayor acogida y demanda de las prendas diseñadas, producidas y comercializadas por la compañía. En un segundo plano, estarían situados los jóvenes con edades entre los 15 y 20 años; y por último, las personas que tienen entre 27 y 38 años de edad.

1.7. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Los productos de Jhoan Sebastián Accesorios, resultan diferentes y únicos en el mercado actual, se es fácil decir que se conoce los gustos y las exigencias de los clientes, para poder verse y sentirse cómodos a la hora de vestir, cabe resaltar el valor agregado de la empresa como lo es la originalidad y la asesoría de imagen que se brinda antes de comprar la prenda.

Con el nombre Jhoan Sebastián Accesorios, se da un estatus a la marca, debido a la originalidad y al conocer a sus clientes en el sentido de saber cuáles son sus gustos, lugares frecuentados entre otros, ya que por su dueño se conoce muchas cosas en la que los jóvenes de hoy frecuentan y exigen a la hora de vestir. La marca se colocará y el nombre de Jhoan Sebastián Accesorios será de fácil recordación entre sus actuales y nuevos clientes.

1.8. INVERSIÓN REQUERIDA

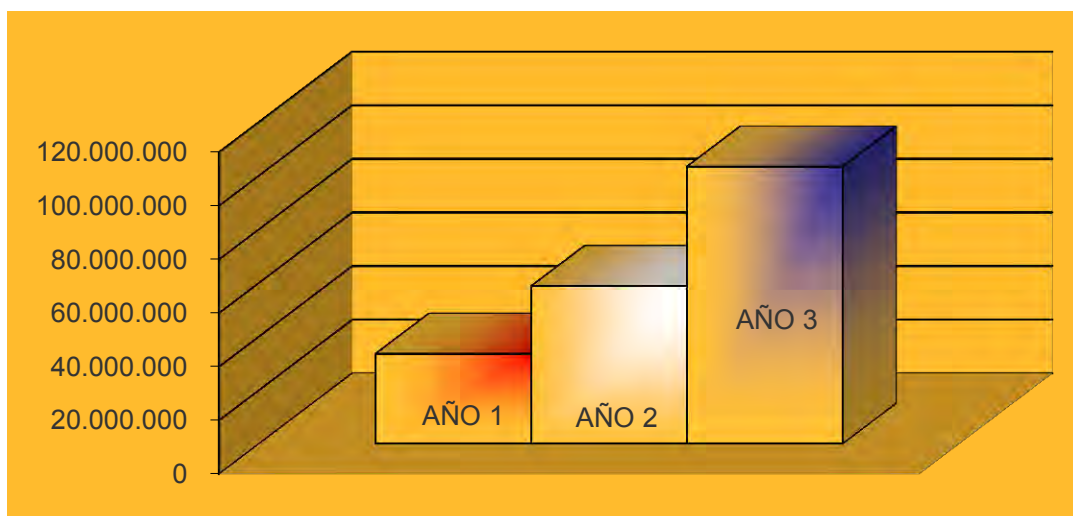
La inversión con la que se empieza la empresa es con un aporte al Capital de \$ 3.185.000 Pesos, y un crédito que se solicitara a una entidad bancaria por el valor de \$ 20.000.000 Pesos, para un total de \$23.185.000 Pesos, para dar inicio a la Empresa y poder tener una sostenibilidad en el primer año.

1.9. PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Cuadro 2. Ventas proyectadas años 2 y 3

PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	33.565.000	2.797.083	
AÑO 2	58.800.000	4.900.000	75,18%
AÑO 3	103.350.000	8.612.500	75,77%

Figura 15 Grafico No. 1 Proyección de Ventas



En Estos gráficos se resumen de forma rápida las ventas de los tres primeros años de Jhoan Sebastián Accesorios, se puede ver que en el año 1 de Ventas se tienen ventas por los \$33.565.000 de pesos, y se muestra claramente que en el

segundo año las ventas se incrementan en un 75.18% teniendo ventas promedio mensuales de \$4.900.000 millones de pesos, para el tercer año se espera tener ventas por \$103.350 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 75.77 % con respecto al año anterior.

Dando a conocer estas cifras, se ve claramente que la empresa tiene viabilidad en el mercado, recordando que son con ventas proyectadas en lo que se vive hoy en día con las ventas de Jhoan Sebastián Accesorios.

1.10. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Cuadro 3. Estados de Resultados Proyectado Anual

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	33.665.000	58.800.000	103.350.000
INV. INICIAL	35.100	35.100	35.100
+ COMPRAS	12.169.700	20.399.000	36.938.500
- INVENTARIO FINAL	35.100	35.100	35.100
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	12.169.700	20.399.000	36.938.500
+ MANO DE OBRA FIJA			
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION			
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.858.167	1.858.167	1.858.167
TOTAL COSTO DE VENTAS	14.027.867	22.257.167	38.796.667
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	19.637.133	36.542.833	64.553.333
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.267.000	2.267.000	2.267.000
GASTOS DE VENTAS	1.812.510	3.175.200	5.580.900
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	15.457.623	31.100.633	56.705.433
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	3.486.595	2.313.040	884.830
- GASTOS PREOPERATIVOS	1.350.000	1.350.000	1.350.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	10.621.028	27.437.593	54.470.604
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ 10.621.028	\$ 27.437.593	\$ 54.470.604

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por \$10. 621.028 Millones de Pesos. La Rentabilidad Bruta es del 58.21% anual. La Cual está dentro de los parámetros de la industria. La Rentabilidad Operacional es del 46.05% Anual, La Cual se considera aceptable. La Rentabilidad sobre las ventas es del 31.64% anual. La Cual se considera Aceptable.

2. MERCADEO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1. Análisis del sector:

- **Sector:** Industrial
- **Subsector:** Textil; fabrica tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster.
- **Mano factura:** Los artesanos también fabrican mercancías, bien solos o en pequeños grupos. Hay mercancías que necesitan fabricarse en varias etapas.
- **Productos y/o servicios:** camisetas, pantalones, vestidos, gorras, entre otras pintadas a mano, y elaboración de accesorios para hombres y mujeres.
- **Definición del negocio:** La Empresa se define por ser única y original con todos los productos que se elaboran para satisfacer la necesidad de verse únicos y ser originales a la hora de vestir.

Se estima que, en los próximos cuatro años, las cinco locomotoras incrementarán el crecimiento económico del país en 1,7 puntos porcentuales por año, reducirán la pobreza durante el cuatrienio en cerca de un 1,2% y la indigencia en cerca del 1,0%, y adicionalmente disminuirán la tasa de desempleo en 26 puntos básicos por año. Ahora bien, no todas las locomotoras tienen un impacto equivalente sobre estos indicadores. Unas locomotoras son más intensivas en empleo o en capital, otras impactan en mayor medida a la población más pobre, y otras son más susceptibles de crecer a grandes velocidades por causa, por ejemplo, de cambios de coyuntura en el panorama internacional. Por lo tanto, sin desconocer los demás efectos económicos y sociales que estos sectores generan, cada locomotora cumplirá un propósito especial en el desarrollo económico y social del país de los próximos años.

- Los sectores basados en la innovación son símbolo de nuestra visión de futuro, nuestra apuesta hacia un mayor desarrollo, y nuestra firme ambición de competir a la par con países de mayores ingresos en los mercados internacionales, tanto con bienes y servicios de alto valor agregado, como a través de la generación de nuevas tecnologías y conocimiento. Los países con empresas, sectores, y cadenas productivas con mayor capacidad de innovación son precisamente los

que alcanzan un mayor crecimiento económico sostenido y potencial hacia el futuro.¹

2.1.1.1. Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano. Artesanías de Colombia, con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”, estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal.

En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos socio gráficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a las dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones.²

2.1.1.2. Localización geográfica. En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar. 2. Nivel de Escolaridad El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar,. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las

¹ Crecimiento Sostenible y Competitividad [en línea]: Bogotá D.C. 2009. [Consultado 4 de Octubre de 2012]. Departamento Nacional de Estadística. Disponible en Internet <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3D&tabid=1238>

² Diagnostico del Sector Artesanal. Caracterización Socioeconómica del Sector Artesanal Colombiano [En Línea]. Bogotá D.C. 2000 [Consulta 2 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet <http://es.scribd.com/doc/23908900/Diagnostico-Del-Sector-Artesanal>

implicaciones de esta información son relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector.

Con lo anterior mencionado, se puede ver claramente como en nuestro país, Colombia, el Sector Artesanal crece cada día más. Por tal motivo JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, se ubica en este sector, porque sus prendas personalizadas, pintadas a mano de una manera única y artesanal, por este motivo la empresa se ubica en el sector artesanal, debido a lo que se hace con cada prenda es ARTE.

Esté sector en el modo internacional, tiene que competir bastante fuerte, debido a que en Latino América, los distintos países tienen sus exportaciones de la misma manera que el nuestro. Hoy en día con los famosos TLC (Tratados de Libre Comercio), se puede hacer este proceso más fácil, según lo han expresado los mandatarios solo resta esperar a que se definan y estos tratados empiecen a funcionar para poder exportar las prendas de Jhoan Sebastián Accesorios.

Ejemplo claro del proceso de exportación, de las diferentes prendas o accesorios que se realicen en Colombia, se puede llegar a otros países, aunque como lo dije anteriormente la competencia es fuerte, debido a que toca competir con países como: México, Taiwán, Indonesia, Tailandia entre otros países.

Las artesanías tradicionales en Colombia deben desarrollar nuevas tendencias y lograr ser más competitivas en el mercado. Los grupos productivos artesanales buscan lograr por medio de apoyo de los gobiernos municipales y departamentales, impulsar iniciativas que ayuden al fomento del sector a nivel nacional e internacional, como lo asegura Aníval Moya, Artesano representante de la comunidad del Chocó que elabora jarrones con palma de wérregue “los incentivos del gobierno, la formación de nuevos artesanos, subsidios y un plan nacional de desarrollo artesanal, aportaría al crecimiento y conocimiento del sector artesanal en Colombia ”, afirma Moya.³

De igual manera se da a conocer algo bastante importante en este evento de mayor cobertura a nivel Nacional, con mirada Internacional de que, Expo artesanías es un escenario donde se puede conocer algunas de las tendencias en

³ Sala de Prensa Expo Artesanías 2012 [en línea]. Bogotá D.C. 2012. [Consultado 2 de Marzo de 2013] Expo Artesanías Disponible en Internet http://www.expoartesanias.com/index.cfm?doc=noticias_detalle&IdVersion=1639&IntIdioma=1&StrIdioma=en

diseño artesanal, nuevas propuestas en materias primas, elaboración de artesanía Contemporánea y las emblemáticas artesanías que por años han representado al país en el exterior, renovadas en sus diseños.⁴

2.1.2. ANALISIS DEL MERCADO

Desde el momento que Jhoan Sebastián Accesorios, empezó a crear sus diseños y prendas exclusivas, se ha esmerado por presentar la calidad en sus productos, mostrando la alta calidad en cada una de las prendas desarrolladas por la empresa. Los productos que se utilizan son Caleños principalmente para la elaboración de cada uno de los productos como lo son los accesorios y las prendas de vestir, con tal motivo muestra un alto rango de calidad, para poder comercializar los productos que en la empresa desarrolla.

La distribución que maneja actualmente Jhoan Sebastián Accesorios es personalizado y pactado por el cliente con el Diseñador de la empresa de tal motivo se busca permear mejor a nuestros clientes para desarrollar un afecto y así la marca, poder gozar de fidelidad más a delante.

Algo que Jhoan Sebastián S. le ha sacado un punto a favor son las asesorías de imagen, el cliente se estimula para que la prenda sea bien escogida y sea bien presentada, de acuerdo a los intereses de cada uno de nuestro clientes, por otro lado cuenta con entrega puerta a puerta de los productos que los clientes compran o encargan, con responsabilidad a la hora de cumplir y honestidad, se lleva acabo cada momento de comercialización de las prendas o accesorios de Jhoan Sebastián Accesorios. La imagen también vende mucho debido a que es sencilla y juvenil, al ver los colores negro y blanco en el nombre de la empresa donde se ve casual e informal como los son las prendas de vestir que van acompañados de los accesorios para cada uno de nuestros clientes.

Trabajo de campo: Estudio de clientes potenciales según sexo, edad e intención de compra.

Edad e intención de compra:	15-20	25%
	21-26:	45%
	27-32:	25%
	33-38:	5%

⁴Ibíd. Disponible en internet: http://www.expoartesanias.com/index.cfm?doc=noticias_detalle&IdVersion=1639&IntIdioma=1&StrIdioma=en

Sexo e intención de compra: 15-20: 25% 60% Hombres—40% Mujeres
 21-26: 45% 50% Hombres—50% Mujeres
 27-32: 25% 70% Hombres—30% Mujeres
 33-38: 5% 90% Hombres—10% Mujeres

Cuadro 4. Muestra, Tamaño de Población en Cali al año 2012

Edad	2010			2011			2012		
Años	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
15 - 19	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517	202,169	102,780	99,389
20 - 24	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156	201,482	101,684	99,798
25 - 29	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511	196,610	96,335	100,275
30 - 34	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902	181,998	87,179	94,819
35 - 39	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182	160,250	76,210	84,040

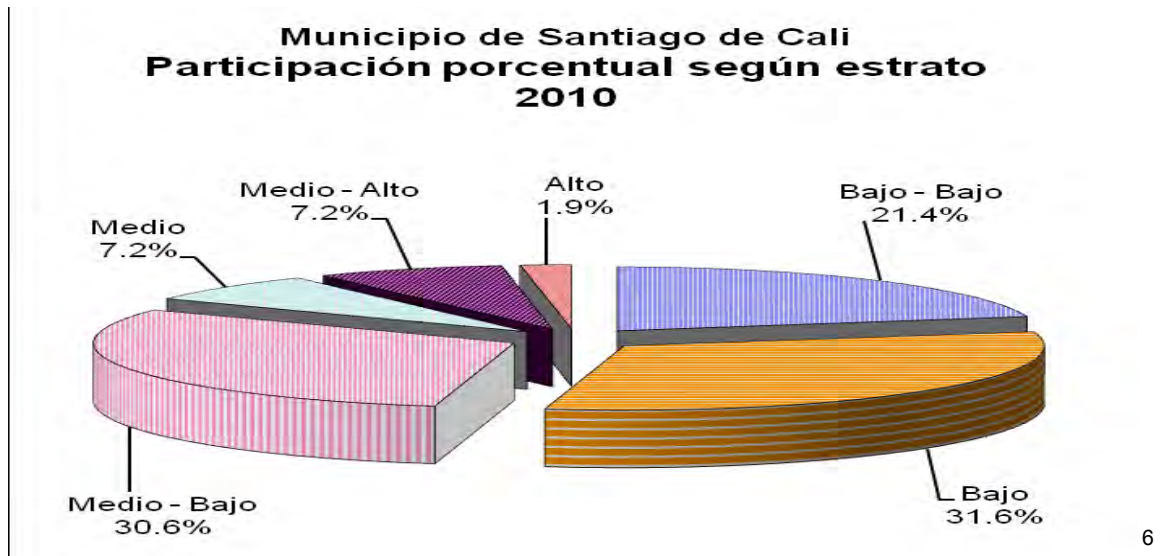
5

Este cuadro muestra solamente el rango de edades de las personas que la empresa tendrá en cuenta para permear y tener su mercado objetivo, Hombres y Mujeres de la ciudad de Cali, en los tres últimos años, donde se empezara a permear a la sociedad con la publicidad y medios de comunicación para dar a conocer la marca y la empresa, de igual manera también se utilizaran redes sociales y se fortalecerán la que actualmente se maneja, (Facebook) de igual manera se crearan más vínculos en las redes sociales como el Instagram, que es una red social de publicación de fotografías y con esta red social se puede mostrar los diseños, para que así lleguen más clientes y más personas conozcan a Jhoan Sebastián Accesorios.

En el anterior cuadro del Departamento Administrativo de Planeación de Cali, se ve claramente la sumatoria es de todos los habitantes de la ciudad, que se encuentran en el rango de las Edades de 15 a 39 años entre Hombre y Mujeres, la sumatoria que arroja es de 942, 059 habitantes únicamente en el año de 2012. Según los datos suministrados del Departamento Administrativo de Planeación de Cali, pero nuestro mercado objetivo está ubicado en los estratos 4, 5 y 6 de la Cali, por este motivo no todas las 942. 059 personas de este censo estarán en nuestro mercado objetivo.

⁵ Departamento administrativo de Planeación. Cali en Cifras 2011. {En Línea} Santiago de Cali Enero de 2012. {Consultado 2 de Marzo de 2013}. Disponible en Internet. <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Figura 16. Grafico 2. Torta Nivel de Participación Porcentual según estrato en Cali al Año 2010



Los estratos en los que JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, se va dirigir principalmente son los de 4, 5 y 6 que según como se puede ver en el cuadro de Participación Porcentual Según Estrato del año 2010, son Medio, estrato 4 con una participación de 7.2%, Medio – Alto, estrato 5 con una participación de 7.2% y el Alto, Estrato 6 con una participación de 1.9%.

Con el fin de hacer un estudio de mercado intenso en los estratos, comunas, anteriormente mencionados, que son el mercado objetivo con la población de Cali y que se encuentran ubicados en esos estratos.

Posteriormente para poder obtener un margen de error mínimo en el estudio de mercado se da a conocer el cuadro de la Matriz de Tamaños Muéstrales, para los diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones. Que con este proceso se puede saber a cuantas personas de la ciudad y del mercado meta para la empresa se aplicara la encuesta de estudio de mercados.

⁶ Departamento administrativo de Planeación. Cali en Cifras 2011. {En Línea} Santiago de Cali Enero de 2012. {Consultado 27 de Marzo de 2013}. Disponible en Internet. <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Cuadro 5. Matriz de Tamaños Muestrales Para Diversos Márgenes de Error Y Niveles de Confianza

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	153.629
--------------------------------	----------------

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

← Escriba aquí el tamaño del universo

← Escriba aquí el valor de p

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 153629 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	268	419	743	1.663	6.442
95%	96	118	150	196	266	383	598	1.060	2.364	9.039
97%	118	145	184	240	326	469	732	1.297	2.888	10.934
99%	166	205	260	339	461	663	1.033	1.827	4.051	15.015

De esta Matriz, con el Tamaño del universo que equivale a 153.629 personas en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, que son a los que JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, está enfocado para dirigir sus productos.

Con todo esto se aplicara la siguiente encuesta a 268 personas como mínimo para poder obtener un rango de error del 5% y un nivel de confianza del 90% de viabilidad de los productos y lograr encuestar a 663 personas para tener un rango de error del 5% pero con un nivel de confianza del 99 % de viabilidad con los productos.

2.1.2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Este es el Instrumento que se utilizó en el proceso de investigación para poder llegar a un punto de equilibrio y poder desarrollar las ventas y las diferentes estrategias comerciales.

ENCUESTA No. 1

NOMBRE: _____
 EDAD: _____
 TELEFONO O CELULAR: _____
 TRABAJA O ESTUDIA: _____
 CORREO ELECTRONICO: _____

1. **USTED USA CAMISETAS ESTAMPADAS Y/O ACCESORIOS**
A. SI
B. NO
2. **QUE INGRESOS ACTUALES DEVENGA USTED ACTUALMENTE.**
A. \$100.000 A \$300.000
B. \$400.000 A \$500.000
C. \$600.000 A \$700.000
D. MÁS DE \$1.000.000
3. **EN QUE ESTRATO SOCIOECONOMICO VIVE.**
A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6
4. **AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CAMISETA Y/O ACCESORIOS, QUE ES LO PRIMERO QUE TIENE ENCUESTA PARA REALIZAR LA COMPRA.**
A. LA MARCA
B. LA CALIDAD DE LA TELA
C. MODELO
D. PRECIOS
E. ORIGINALIDAD
F. OTROS _____
5. **CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ROPA Y/O ACCESORIOS.**
A. SEMANAL
B. QUINCENAL
C. MENSUAL
D. CADA TRES MESES
E. CADA SEIS MESES
F. OTRA _____
6. **QUÉ BUSCA CUANDO COMPRA ROPA Y/O ACCCESORIOS.**
A. COMODIDA
B. ORIGINALIDAD
C. MODA
D. ASESORAMIENTO
E. OTRA _____
7. **CUANTO INVIERTE USTED EN ROPA Y/O ACCESORIOS.**
A. \$15.000
B. \$25.000
C. \$35.000
D. \$40.000
E. OTRO _____

8. CUANDO USTED COMPRA ROPA Y/O ACCESORIOS POR CATALOGO QUE BUSCA.

- A. CUMPLIMIENTO**
- B. SEGURIDAD**
- C. ECONOMIA**
- D. INNOVACIÓN**
- E. OTRO _____**

9. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR USTED EN ROPA PINTADA A MANO Y CON EXCLUSIVIDAD A LA HORA DE VESTIR.

- A. \$20.000 A \$30.000**
- B. \$40.000 A \$50.000**
- C. \$60.000 A \$70.000**
- D. OTRO _____**

10. ESTARIA DISPUESTO A TENER ASESORIA A LA HORA DE COMPRAR ROPA Y/O ACCESORIOS.

- A. SI**
- B. NO**
- C. PORQUE _____**

11. USTED COMPRA ROPA Y/O ACCESORIOS PARA REGALAR EN

- A. CUMPLEAÑOS**
- B. DIA DE LA MADRE**
- C. DIA DEL PADRE**
- D. ANIVERSARIO (NOVIOS)**
- E. OTRO _____**

12. ESTARIA DISPUESTO A PROBAR UNA NUEVA MARCA DE ACCESORIOS Y DE ROPA PINTADA A MANO CON EXCLUSIVIDAD

- A. SI**
- B. NO**

2.1.2.2. Análisis de los resultados de la encuesta

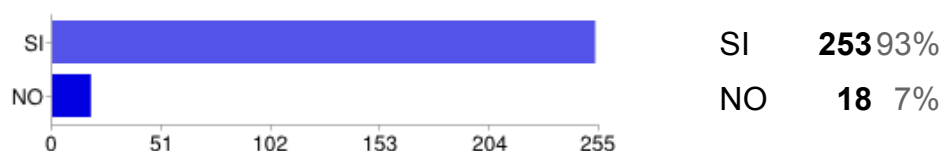
Como se mencionó anteriormente, se aplicó la encuesta para desarrollar el estudio de mercado para la finalidad de JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, se aplicó a 271 personas de la ciudad de Cali de edades desde los 18 a 39 años de edad.

Se entrevistaron personas de todos los estratos socio económico de Cali, ya que después de tener la empresa creada, la meta es llegarle a todo la ciudad de Cali

con los diseños exclusivos de Jhoan Sebastián Accesorios, por esta idea se tomó la decisión de entrevistar a todos los estratos de la ciudad.

¿USTED USA CAMISETAS ESTAMPADAS Y/O ACCESORIOS?

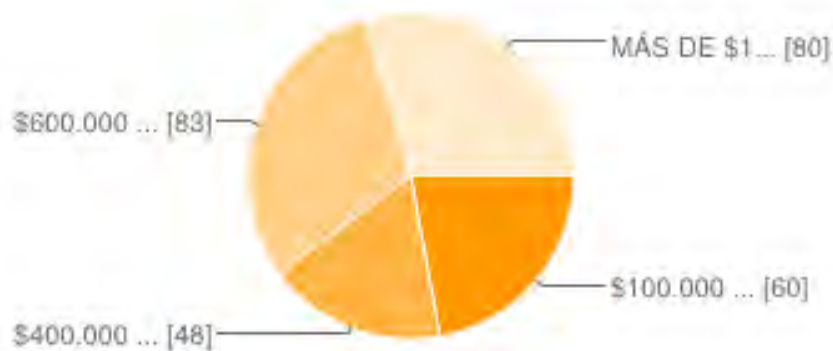
Figura 17. Grafico 3. Respuesta No. 1 Encuesta de Estudio de Mercado



Se puede ver que de los 271 encuestados, 253 personas contestaron afirmativamente que arrojan un 93% de las estadísticas, en las cuales conforman viabilidad para imponer la marca de Jhoan Sebastián Accesorios en el mercado local, se da a conocer que la gente joven de Cali, si usa camisetas estampadas y accesorios para su cotidianidad. Por este motivo se tiene un punto a favor ya que en Cali, por ser una ciudad de clima tropical se presta para tener prendas como las de JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS.

¿QUE INGRESOS ACTUALES DEVENGA USTED ACTUALMENTE?

Figura 18. Grafico 4. Respuesta No. 2 Encuesta de Estudio de Mercado

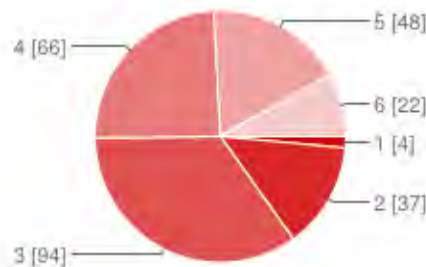


\$100.000 A \$300.000	60	22%
\$400.000 A \$500.000	48	18%
\$600.000 A \$700.000	83	31%
MÁS DE \$1.000.000	80	30%

Al evaluar un rango más o menos de los ingresos de los encuestados da a conocer que a 80 personas que son el 30% de los encuestados, tienen un alto nivel adquisitivo, pero los demás encuestados también tienen un poder adquisitivo evaluador debido a que algunos solo estudian y otros trabajan, que son parte de nuestra formulación del mercado meta de Jhoan Sebastián Accesorios, por este motivo podemos tener un mercado meta u objetivo bien seleccionado.

¿EN QUE ESTRATO SOCIOECONOMICO VIVE?

Figura 19. Grafico 5. Respuesta No. 3 Encuesta Estudio de Mercado



1	4	1%
2	37	14%
3	94	35%
4	66	24%
5	48	18%
6	22	8%

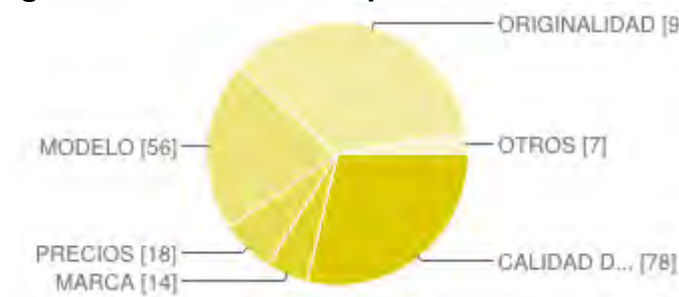
En esta Pregunta se hizo abierta para conocer con cuantas personas se cuentan, para poder permear con Jhoan Sebastián Accesorios y de igual manera poder cumplir con nuestro mercado meta, que será especialmente de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, como se dio a entender anteriormente en el Grafico No. 2, pero vemos que en todos los estratos tenemos mercado del cual tienen las características de nuestro objetivo que son estudiantes o trabajadores jóvenes de Cali, pero en el grafico se ve que el 94 personas encuestadas viven en estrato 3 de Cali, que están en el rango de Medio Bajo y que equivalen a un 35% de las personas encuestadas que también comprarían productos de la marca, por estos resultados se tiene que permear a nuestro principal mercado objetivo que en total de los encuestados fueron de 136 personas encuestas de los estratos a los cuales la marca estará fuertemente en sus inversiones en nuestra marca.

Pero el resto de la población encuestada que son en total 135 personas a las cuales desarrollaron la encuesta se pueden llegar a permear de igual manera con todo lo referente a nuestra marca, ya que ellos están en el objetivo que son

estudiantes o trabajadores jóvenes de nuestra ciudad de Cali y pueden ampliar el mercado objetivo que es de buena proporción para la empresa. Ya que de acuerdo a las personas encuestadas se puede ver que 94 personas encuestadas son del estrato 3 de Cali, que no se encontraban en nuestros planes de llegar a estas personas, pero se puede ir avanzando poco a poco para poder permear a este público como tal.

¿AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CAMISETA Y/O ACCESORIOS, QUE ES LO PRIMERO QUE TIENE EN CUENTA PARA REALIZAR LA COMPRA?

Figura 20. Grafico 6. Respuesta No. 4 Encuesta Estudio de Mercado

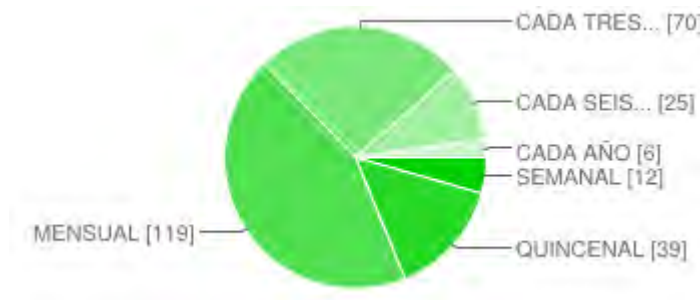


CALIDAD	78	29%
MARCA	14	5%
PRECIOS	18	7%
MODELO	56	21%
ORIGINALIDAD	98	36%
OTROS	7	3%

Con esta pregunta, se puede ver todo lo que las personas encuestadas buscan, a la hora de comprar ropa o accesorios, queriendo destacar únicamente los resultados más altos y favorables para la empresa, por ejemplo el 36% de las respuestas de esta pregunta dan a conocer que las personas encuestadas buscan Originalidad a la hora de realizar una compra, algo que podemos tener seguro en la empresa, porque en eso es lo que se enfoca, con estas razones no se puede bajar la guardia, ya que estos procesos se pueden combinar fácilmente con la calidad y los modelos para que nuestros clientes queden satisfechos con la compra y poder tener fidelidad a nuestra marca.

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ROPA Y/O ACCESORIOS?

Figura 21. Grafico 7. Respuesta No. 5 Encuesta de Estudio de Mercado

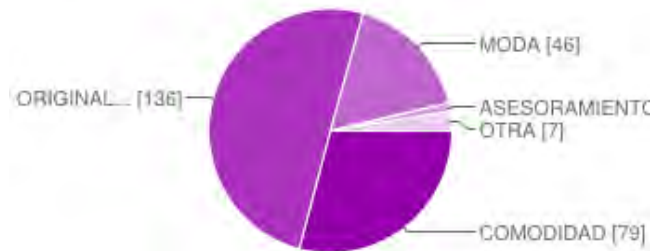


SEMANAL	12	4%
QUINCENAL	39	14%
MENSUAL	119	44%
TRES MESES	70	26%
SEIS MESES	25	9%
CADA AÑO	6	2%

Con esta pregunta la empresa quería saber cuál es la frecuencia con que las personas en Cali compran ropa y de las 271 personas encuestadas se determinó que el 44% que equivalen a 119 personas compran ropa o accesorios mensual, seguido de cada tres meses que tiene un porcentaje del 26% con 70 personas y por último el Quincenal con el 14% y con un total de 39 personas encuestadas, con esto podemos tener en cuenta los diferentes diseños y desarrollos de creación de las diferentes prendas de JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, debido que con esto se puede crear una estrategia de producción mensual pero cada semana se pueden renovar las vitrinas y las estanterías de la empresa, para poder así cumplirle a nuestros clientes, teniendo en cuenta que nuestros diseños no se repetirán y serán exclusivos.

¿QUÉ BUSCA CUANDO COMPRA ROPA Y/O ACCESORIOS?

Figura 22. Grafico 8. Respuesta No. 6 Encuesta Estudio de Mercado

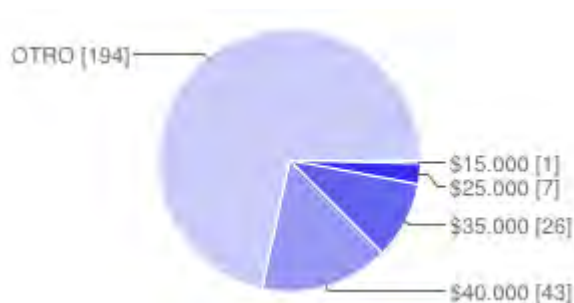


COMODIDAD	79	29%
ORIGINALIDAD	136	50%
MODA	46	17%
ASESORAMIENTO	3	1%
OTRA	7	3%

En esta pregunta, se quería conocer cuál de las opciones son las que los clientes buscan, las personas encuestadas dieron a conocer que el 50% de las personas buscan la Originalidad debido a que se registraron 136 personas, como se mencionó anteriormente este es nuestro primordial conocimiento la Originalidad, porque por medio de este conocimiento podemos cumplir satisfactoriamente a todos los clientes de JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, se puede ver claramente que se tiene que tener ese margen de conocimiento y de valor agregado para que nuestros clientes vuelvan a comprar en nuestra empresa.

¿CUANTO INVIERTE USTED EN ROPA Y/O ACCESORIOS?

Figura 23. Grafico 9. Respuesta No. 7 Encuesta Estudio de Mercado

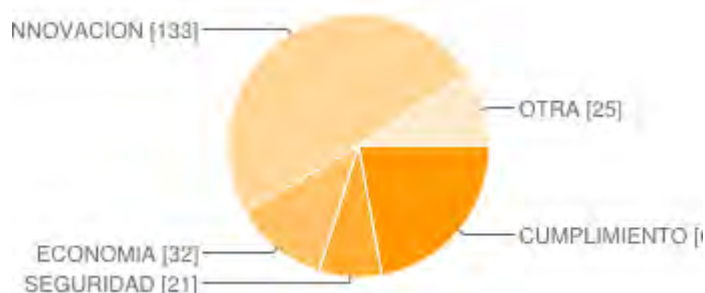


\$15.000	1	0%
\$25.000	7	3%
\$35.000	26	10%
\$40.000	43	16%
OTRO	194	72%

Conociendo el resultado de esta pregunta, se da a conocer que de las personas encuestadas invierten más de \$ 40.000 cuarenta mil pesos en la compra de ropa y accesorios, se ve claramente que 194 persona encuestadas llegaron a esta conclusión que arrojan un 72% de los resultados de esta pregunta y con esto se puede tener en cuenta los precios que se van a manejar en nuestra empresa, conociendo que son prendas exclusivas y pintadas a mano que les da un valor agregado de originalidad.

¿CUANDO USTED COMPRA ROPA Y/O ACCESORIOS POR CATALOGO QUE BUSCA?

Figura 24. Grafico 10. Respuesta No. 8 Encuesta Estudio de Mercado



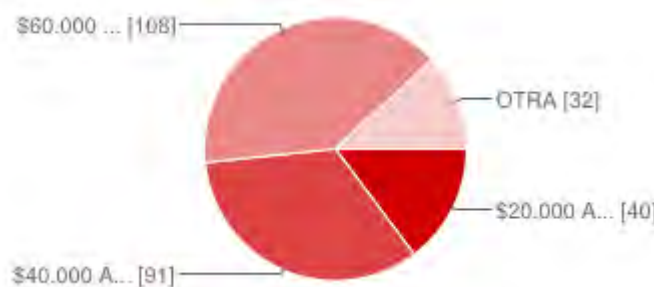
CUMPLIMIENTO	60	22%
SEGURIDAD	21	8%
ECONOMIA	32	12%
INNOVACION	133	49%
OTRA	25	9%

Esta pregunta se realizó, porque en la empresa se piensa implementar también ventas por catálogo en el cual se tendrán en cuenta las exigencias de nuestros clientes potenciales y de esta forma poder llegar a más personas de la ciudad de Cali. Conociendo los resultados arrojados de las encuestas en esta pregunta, se observa que de las personas encuestas 133 de esas personas escogen la Innovación a la hora de hacer compras por catálogos, esto da a conocer que el 49% de los encuestados hacen esas compras si solo hay innovación y nuestra

empresa tiene ese lema potencia en JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, siguiendo con la observación en esta pregunta se da a conocer que el segundo punto en que los clientes buscan a la hora de hacer compras por catálogos es el Cumplimiento que según día a conocer que 60 personas de los encuestados buscan esa parte de responsabilidad por parte de la empresa y de igual manera buscan economía con un 12% de las respuestas de esta pregunta y con 32 personas que contestaron en este punto de la encuesta, se llega a la conclusión de que a la hora de implementar el catalogo para tener más ventas en la ciudad de Cali se deben de tener en cuenta estos aspectos para tener fidelidad de marca.

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR USTED EN ROPA PINTADA A MANO Y CON EXCLUSIVIDAD A LA HORA DE VESTIR?

Figura 25. Grafico 11. Respuesta No. 9 Encuesta Estudio de Mercado

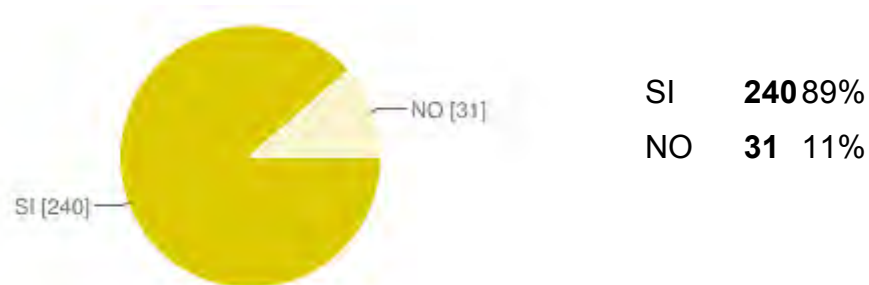


\$20.000 A \$30.000	40	15%
\$40.000 A \$50.000	91	34%
\$60.000 A \$70.000	108	40%
OTRA	32	12%

En esta pregunta, se desarrolló para conocer cuántos estarían dispuestos a pagar nuestros clientes en las camisetas pintadas a mano de JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, debido que todo lo que se hace con las manos es artesanal y de ese modo es el proceso de inversión y de pago, pero observando los resultados de la encuesta, se puede ver claramente que un 40% de las personas encuestadas dieron a conocer que pueden llegar a invertir entre los \$60.000 y los \$70.000 por una camiseta o ropa pintada a mano. Con las respuestas de esta pregunta se puede llegar a la conclusión de que los encuestados invierten buena parte de sus ingresos en ropa y les gusta la exclusividad.

¿ESTARÍA DISPUESTO A TENER ASESORÍA A LA HORA DE COMPRAR ROPA Y/O ACCESORIOS?

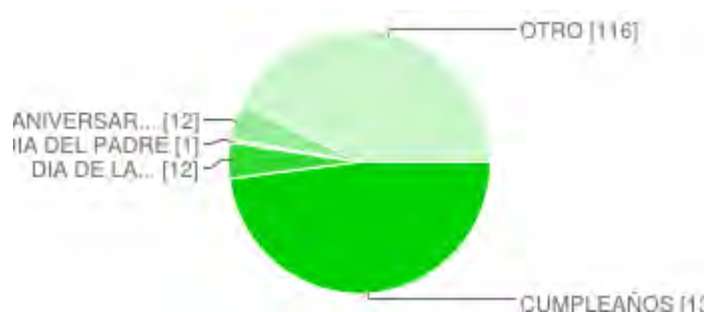
Figura 26. Grafico 12. Respuesta No. 10 Encuesta Estudio de Mercado



Esta pregunta se realizó con el objetivo de implementarla en el plan de Servicio al cliente para JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, ya que será nuestro valor agregado, las asesorías a la hora de comprar ropa y también conocer un poco más de moda a la hora de comprar ropa. Y con el resultado que arrojo esta pregunta, se ve claramente que se puede implementar en la empresa, debido a que los clientes les agradaría tener ese valor agregado a la hora de comprar ropa. Y de 271 personas encuestas que hayan marcado la Respuesta SI 240 de esas personas. Da un buen resultado satisfactorio de esta técnica.

¿USTED COMPRA ROPA Y/O ACCESORIOS PARA REGALAR EN?

Figura 27. Grafico 13. Respuesta No. 11 Encuesta Estudio de Mercado



CUMPLEAÑOS	130	48%
DIA DE LA MADRE	12	4%
DIA DEL PADRE	1	0%

ANIVERSARIO (NOVIOS)	12 4%
OTRO	116 43%

Con esta pregunta lo que se quería conocer de ante mano era si las personas compran ropa o accesorios para regalar en ocasiones especiales, y 130 personas encuestadas dieron a conocer que compran para regalar en cumpleaños eso da un 48% de los encuestados, y el 43% de los encuestados que son unos 116 personas, dieron a conocer que lo hacen en cualquier ocasión.

¿ESTARIA DISPUESTO A PROBAR UNA NUEVA MARCA DE ACCESORIOS Y DE ROPA PINTADA A MANO CON EXCLUSIVIDAD?

Figura 28. Grafico 14. Respuesta No. 12 Encuesta Estudio de Mercado



Esta pregunta es de mucha importancia, debido a que se necesitaba saber si las personas están dispuestas a conocer una nueva tendencia de innovación a la hora de vestir. Y los resultados son únicos porque de los 271 encuestados, 262 dieron a conocer que si desean conocer una nueva marca de ropa y accesorios pintados a mano y con exclusividad a la hora de vestir. Con estos resultados se puede decir que la empresa tendrá buena acogida por el público joven de Cali.

Como conclusión final de la aplicación de esta encuesta de estudio de mercados para JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, se da a conocer que el mercado objetivo está destinado bien segmentado debido a que se puede estar en nuestro mercado meta como por igual también se puede extender mas pero que se debe de hacer poco a poco, por primera instancia se aplicara en el mercado objetivo Que ya está planteado, de igual manera no hay que descuidar la parte de la innovación de los diseños, de las prendas de cada uno de los clientes actuales y futuros.

También se conoce que en la empresa se pueden implementar nuevas estrategias como la del servicio al cliente con las asesorías personalizadas y únicas que tendrá cada cliente a la hora de comprar en nuestra tienda de ropa, también la implementación del catálogo aunque implicaría más gastos para la empresa pero a los clientes y encuestas les gusta conocer lo que se hace y lo que se va a vender.

Con estas encuestas se queda totalmente satisfecho, debido a que arrojaron un resultado puro de todo un trabajo de investigación.

2.1.2.3. ANALISIS DEL COMSUMIDOR Y LA COMPETENCIA

Los consumidores de los productos de la empresa Jhoan Sebastián Accesorios, pertenecen a la clase media; son personas que pretenden calidad y originalidad en lo que visten; de hecho, se enorgullecen de tener cosas que nadie más posee. A pesar de que no pertenecen a grupos sociales determinados (tribus urbanas o clubes exclusivos), el sentido de exclusividad es muy importante para este grupo de personas; son jóvenes involucrados en actividades urbanas, que tienen su propia visión del mundo, de la política, de la religión y en especial, de la cultura.

Cuadro No. 6 Análisis del Consumidor

SEXO	HOMBRES Y MUJERES
EDADES	15 A 38 AÑOS
ESCOLARIDAD	SECUNDARIA, UNIVERSITARIOS Y PROFESIONALES
ESTADO CIVIL	CUALQUIERA
NIVEL DE INGRESOS PROMEDIO	500,000 A 800,000 PESOS
ESTRATO SOCIOECONOMICO DEL CLIENTE	PRINCIPALMENTE 3, 4, 5 Y 6 (NO SE DESCARTA EL 1 Y EL 2)
RAZONES DE COMPRA	ORIGINALIDAD, MODA

Partiendo del concepto de competencia, las marcas a tener en cuenta como referencia inmediata son: Cúbica, Lullabay y Clownaman.

Estas tres empresas, Caleñas cada una de ellas, donde se han dado a conocer entre los jóvenes de la ciudad, por sus diseños, por su originalidad entre cada una de ellas, Clownaman, es una empresa que nació en un garaje de un barrio al sur de Cali, donde iniciaron dos socios y hoy en esta marca es reconocida por tener

sus diseños únicos, a la hora de ser payaso al vestir como su nombre lo dice, hasta lograr haber llegado a las pasarelas de moda más importantes del País Cali Exposhow, Colombia Moda, entre otras.

Cúbica, es una empresa que salió hace algunos años atrás también de un proyecto final de estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, donde hoy tienen reconocimiento entre los jóvenes universitarios y ya tienen sus prendas en diferentes locales de Centros Comerciales de Cali.

Lullabay; es una marca caleña, reconocida entre los jóvenes de Cali por sus diseños, alocados, y por ser conscientes de la moda.

Estas tres empresas o marcas se destacaron por sus labores, es decir en las tantas marcas que hacen referencia a la venta de Camisetas en Cali, se determinaron estas tres por tener un valor agregado en sus empresas Clownaman, es vestir alocados y como su nombre lo dice el hombre payaso. Lullabay, tienen diseños únicos y hacen referencia a la moda y Cúbica, porque se hace referencia al proyecto del gran crecimiento que tienen hoy y de cómo iniciaron.

Estas empresas son de gran competencia ya que las tres tienen sus toques de originalidad, pero cada una se define y se identifica con su público objetivo, Jhoan Sebastián Accesorios, tiene un valor agregado que sus prendas no se repiten, son únicas y son pintadas a mano. Y con esto se puede competir y ganar más clientes en la empresa.

Teniendo en cuenta que el público objetivo de la empresa son hombres y mujeres entre 21 y 26 años de edad, en la ciudad de Cali, las formas de entablar nexos de comunicación directos con ellos son: la asistencia personal por medio del «voz a voz», la página web de la marca y las redes sociales. El primero es indispensable para el proceso de promoción, captación y retención de consumidores de la oferta de servicios que provee la empresa. Este mecanismo convierte a los clientes previos en multiplicadores y difusores de la marca, incrementando el número de consumidores potenciales.

Por otro lado, las redes sociales ayudan al acercamiento del público objetivo, a la visibilidad de los productos y servicios y a la captación de clientes interesados en la propuesta de valor que ofrece la empresa. Además, estas herramientas se convierten en canales de comunicación y feedback directos entre la compañía y el

consumidor, individualizando la atención y el servicio, que es la apuesta de la empresa.

Para captar clientes es necesario promocionar la marca, los productos y hacer énfasis en el servicio personalizado por medio de publicidad y canales de comunicación efectivos, como los nombrados anteriormente. Otra alternativa para atraer nuevos consumidores es promocionar la marca en eventos sociales y desfiles, en los que se atraiga la atención de la gente interesada en la propuesta de exclusividad que ofrece la empresa.

Para mantener la clientela, lo que se debe hacer es manejar altos estándares de calidad en las prendas elaboradas y ser leales al servicio personalizado. A esto se debe sumar la oferta de nuevos productos exclusivos que incentiven una compra mayor del cliente.

Para recuperar consumidores se implementarán descuentos en los precios de las prendas que son bien conocidas por el cliente y que ha adquirido previamente (esta vez, con un nuevo diseño); además, se ofrecerá un descuento adicional por otro artículo que lleve de acuerdo a la ocasión.

En todas las estrategias anteriores, la comunicación permanente con el cliente es primordial, bien sea para captar, retener, mantener e incluso, recuperar a aquellos que por diferentes razones se han alejado de la empresa.

El cliente es la razón de ser de esta empresa. Por esto se brinda la atención, asesoría, el diseño y la producción única de ropa y accesorios acorde al gusto de cada cliente. Este proceso de acompañamiento está trazado para solventar las dudas del consumidor respecto a su imagen y el catálogo de productos que se ofrecen, es por eso que la asistencia personal dedicada es indispensable en esta compañía para establecer relaciones redituables de larga duración con los clientes.

Todas estas estrategias hacen parte del servicio al cliente, potencializarían las relaciones con los consumidores (de acuerdo al artículo « ¿Quién es quién en el CRM?» publicado en la Revista P&M) y están diseñadas especialmente para lograr la satisfacción total de las personas que optan por adquirir los productos y el servicio personalizado que brinda la empresa.

2.1.3. ESTRATEGÍA DE MERCADO

2.1.3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

En JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, las prendas se adquieren por proveedor (ARITEX), (CAMISETAS DEL VALLE), son camisetas lisas, (Camisetas lisas; son las camisetas que no tienen ningún dibujo y/o Estampado), se trabajan de 100% algodón y son elaboradas por estas marca, para distribuir las en todo el país. Actualmente se está estudiando Diseño de modas, para poder tener más conceptos de moda y sobre todo no comprar las prendas por marcas terceras, si no para poder realizar todo por Jhoan Sebastián Accesorios.

Las camisetas lisas que JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, utiliza para sus procesos son:

- T-shirt Cuello redondo, en la diferente gama de colores.
- T-shirt Cuello V, en la Diferente Gama de Colores.
- Tipo Polo, Colores Neutros Blanco y Negro

Figura 29. Imagen 14. Camisetas Terminadas en Cuello Redondo y en Cuello V



Los pantalones son básicos, por el momento se utilizan dos clases el tradicional Jean y pantalones de Drill, la mayoría de trabajos que se han podido hacer en estas prendas son traídos por nuestros clientes para darles un toque original a sus pantalones.

Figura 30. Imagen 15 Pantalón Terminado



Gorras y Zapatos, Son adquiridos por un Proveedor, que suministra estas prendas.

Figura 31. Imagen 16 Gorra Terminada



✓ La duración de estas prendas, está de acuerdo a los cuidados que de cada cliente, **las prendas son pintadas a mano**, por tal motivo se deben de lavar a mano, no dejar remojando ya que la pintura se puede despegar, se debe de planchar por el revés para que la pintura se adhiera más a la tela, si nuestro clientes hacen estos pasos siempre las prendas duran más de tres años.

✓ Las Prendas tendrán una garantía de una semana, después de entregado el producto se le explica al cliente los cuidados, luego de esto se tiene la garantía por daños o por algún otro desgaste de la prenda, siempre y cuando no sean daños por lavados en maquina u otros pasos del lavado.

Accesorios, Se elabora desde una manilla tejilla con mostacillas, hasta collares con piezas de plata y bronce, Fantasía, dependiendo las exigencias de los clientes y de los gustos. Los accesorios se hacen para hombre y mujeres.

Figura 32. Imagen 17. Pulsera para Mujer con Dijes



Figura 33. Imagen 18. Manillas Tejidas en Mostacillas



Los Bolsos, son accesorios nuevos en los que se están incursionando actualmente y son bolsos de tela y de igual manera se pintan a mano de manera Artesanal, con el diseño que nuestros clientes deseen.

Figura 34. Imagen 19. Bolso Terminado Mujer Maravilla



2.1.3.2. PROCESOS DE PINTURA Y DECORADO DE LAS PRENDAS

Las Camisetas, los pantalones, las gorras, los zapatos, los bolsos en tela, se les debe de aplicar una Base, para poder aplicar la pintura normal en la superficie, se deja secar la base y se procede a pintar la imagen o dibujo requerido, se debe de aplicar como mínimo tres veces del color requerido en el dibujo o diseño para que se tape bien el color de la prenda.

Figura 35. Imagen 20. Proceso de Aplicar la Base en la Camiseta para poder empezar con los procesos de Pintado.



Cuando las prendas requieren apliques adicionales, como taches, o piedras adhesivas, se hace un proceso aparte, primero se pinta y se da por terminada la pintura como tal en el dibujo o diseño, luego se pegan las piedras o los taches aplicando calor en las piedras para poder dar un toque original en las prendas.

Figura 36. Imagen 21. Camiseta con Piedras Adhesivas



2.1.3.3. PROCESO EN ACCESORIOS

Como collares, manillas, aretes, pulseras entre otros, se elaboran de manera artesanal y manual como todos los artículos de JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS. Estas prendas, se elaboran de una manera cuidadosa, debido a que algunas piezas, se perforan y se aprietan con pinzas o con taladros.

Las manillas que son tejidas con mostacillas, se elaboran en un telar, templando hilos, que dan la dimensión o grueso de la manilla, luego se dibuja en una hoja cuadriculada el diseño que se va a plasmar, luego se procede a tejer en el telar con hilo las mostacillas hasta terminar con el diseño requerido.

De acuerdo a las exigencias de los clientes así mismo se realizan los diseños de los accesorios, que se mantienen con el mismo lema de las prendas pintadas a mano, solo se realiza una por accesorio.

Figura 37. Imagen 22. Pulsera Blue, Para Mujer



Una de las **debilidades**: fuertemente de Jhoan Sebastián Accesorios en las prendas pintadas a mano (camisetas, zapatos, pantalones, gorras vestidos Entre Otras), es la lavada de la prenda ya que las personas que no conocen y no saben de la técnica que se implementa en los procesos de pintados a mano, no se arriesgan a comprar las prendas por temor a que se dañen con la lavada.

Esa es una gran desventaja que se tiene actualmente frente a sus competidores, de igual manera se están implementando diferentes apliques en las prendas que fertilicen las pinturas y sean de más fuerte agarre a la tela en la que se realiza el diseño.

Fortalezas: Que son únicas las prendas, no se repiten, y son originales, además son artesanales y exóticas a la hora de vestirlas, en comparación a su competencia.

2.2. MARKETING MIX

2.2.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Figura 38. Imagen 23. Logo de la Empresa



El Reto principal para Jhoan Sebastián Accesorios, es que sus clientes identifiquen con los productos que aquí se brindan, con el respaldo de la Originalidad y de la Asesoría personal al momento de vestir. Un punto claro que en la competencia no lo tienen y no se afrontan de esta manera a tener más clientes.

El Logo da a entender que es una empresa o una marca que inspira elegancia, y un grado alto de calidad, ya que el Color negro inspira elegancia y confianza, y con el contraste de las letras blancas donde se da a conocer el nombre para poder tener algo sencillo y de fácil recordación entre la sociedad principalmente entre los jóvenes de Cali.

Ciclo de Vida, en este proceso lo primero que se tiene planteado es dar a conocer la empresa y la marca en sus principales clientes, durante el primer año la empresa debe de trabajar fuertemente, para tener un reconocimiento y un engranaje entre los clientes actuales y los futuros clientes. De ahí poder permear

todo lo que está en el mercado objetivo y de ahí pasar a canalizar más sectores de la ciudad y poder ir pensando en llegar a más lugares del país de acuerdo a la acogida de la misma.

Con estos procesos de crecimiento se tendría que pensar en nuevas tiendas y en más empleados para poder seguir cumpliendo a sus clientes con las entregas pensar en innovar los empaques y pensar en estar en eventos sociales.

2.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Para poder definir el precio de las prendas de Jhoan Sebastián Accesorios, principalmente se tendrá en cuenta los costos de la producción, y poder llegar a estar en el mismo precio que la competencia, aunque se recuerda que las prendas son pintadas a mano, el cual con este proceso se dan a conocer como procesos artesanales y son obras de arte, que tendrían un precio elevado, pero con los diferentes procesos se pueden manejar los implementos para poder cumplir y entrar a competir en el mercado comercial con la competencia oficial.

Cuadro 7 Costo Unitarios de Camisetas

MATERIA PRIMA	COSTO X MTR O UND	COST. UNITARIO Camiseta 1	COST. UNITARIO Camiseta 2
CAMISETA	6.000	6.000	6.000
PINTURAS	1.100	1.100	1.100
INTERLON	1.000	2.000	2.000
ACCESORIO	200	3.000	3.000
MARQUILLA	100	100	100
MARQUILLA	100	100	100
COSTO TOTAL POR DISEÑO	8500	12.300	12.300
		12.300	12.300

Con este Ejemplo de los costos básicos de la producción de una camiseta, se pueden entrar a competir fácilmente con las empresas que son marco central de la competencia de Jhoan Sebastián Accesorios.

Debido a que con los costos de producción de una sola camiseta, redondeando valores, se estaría hablando de unos 13.000 \$, con los procesos de pintado, apliques y entrega el precio Final de una Camiseta estaría entre los 50.000 \$ y los 65.000\$, dependiendo del diseño y la originalidad que el cliente dese tener.

Claro está que estos precios son redondeados, debido a que en la actualidad, una camiseta de Jhoan Sebastián Accesorios, se vende a los 45.000\$ dependiendo de los diseños y de las exigencias del cliente así mismo los valores varían.

2.2.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Mientras la empresa se ubica en un local comercial, para empezar a distribuir masivamente los productos de Jhoan Sebastián Accesorios, se tiene implementada la entrega de puerta a puerta, claro está que al cliente se le cobra el domicilio, o si prefiere el cliente llega hasta la empresa y se le entrega de igual manera personalmente.

Actualmente se maneja la entrega de Puerta a Puerta y en el precio final del producto se cobra el domicilio, es decir que si se va a entregar una camiseta se adicional los 3.200\$ del transporte, si el Cliente desea puede reclamar el producto en el punto de distribución de la empresa Jhoan Sebastián Accesorios, y solo se cobraría el valor final del producto terminado. Bien sea camiseta, accesorios, gorras, zapatos u otro producto de la empresa.

2.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La empresa ha pensado muy bien en estos procesos ya que son un anclaje para poder llamar a nuevos clientes y a clientes fieles de la marca a que sigan con la empresa. Es decir que se tienen implementadas varias acciones para que los clientes puedan gozar de sus prendas de vestir:

❖ En las fechas especiales (día del padre, día de la madre, día de la mujer, entre otras fechas), sacar promociones, como el dos por uno, o las famosas tarjetas de regalo, o descuentos por ejemplo por la compra de una camiseta lleva el 10% de descuento en un collar para mujer, entre otras.

- ❖ A los clientes fieles darles un descuento especial en sus cumpleaños, también tener, en cuenta el material de promoción que se suministrara como libretas, lapiceros, llaveros, entre otros que se pueden agregar en un detalle a los clientes fieles de la empresa.
- ❖ (De acuerdo a la información suministrada en la encuesta de estudio de mercado se tendrá en cuenta los cumpleaños de los Clientes).
- ❖ Como para empezar la marca tendrá exhibidas prendas en la Tienda Beto Aguirre, se darán las prendas un poco más económicas que el precio de venta cada semana que se cambien las prendas del exhibidor de la tienda. Debido a que el diseñador Beto Aguirre debe de tener un ingreso por la venta de las prendas de Jhoan Sebastián Accesorios.
- ❖ Conocer los descuentos de la competencia y poder afianzarlos para dar un gusto a los clientes. Es decir conocer las diferentes promociones, descuentos, los 2x1, regalos, obsequios y más.

2.2.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En la Actualidad los medios de Comunicación en la sociedad demuestran mucho interés por estar pendiente de que sucede en la ciudad y en el mundo, por tal motivo se tiene previsto unas emisoras radiales en Cali para empezar a pautar con ellas.

- Cuña Publicitaria por un mes \$400.000 más IVA, en la Lulada Stereo
- La Mega Cali : \$850.000 por un mes de publicidad
- Radio Tiempo: \$900.000 por un mes de publicidad
- Gasto en televisión: Free Press, en programas juveniles como: Guía el Magazín del Canal 2 de Cali y La LuladaTV.
- Loguin y Tardes del Sol del Canal Telepacífico. (se puede llegar a un acuerdo de préstamo de Prendas y de Accesorios de nuestra empresa para vestir a los presentadores de estos programas).

De igual manera son unos programas en los que ya se está trabajando con ellos y el proceso es expandir y crecer tanto en publicidad como en conocimiento de las prendas antes los medios de comunicación y la empresa por igual.

Estos procesos de publicidad y de comunicación se han planteado para poder tener un reconocimiento entre los jóvenes ya que son diferentes medios en los que se pueden permear y tener un buen reconocimiento de la empresa.

2.2.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Esta estrategia se apoyó en la guía del Servicio al Cliente del documento Guía de Servicio al Cliente de la Cámara de comercio de Cartagena. Cartagena D.C. 2007. Conociendo que los clientes son el punto de referencia de cualquier empresa, de acuerdo a la atención, lo servicial, el buen trato entre muchas otras variables que se explicaran y se darán a conocer en este plan, ya que se sabe que las empresas de nuestro país implementan a través de todo al buen impacto que se genere en el servicio con el cliente.

La venta ha cambiado mucho. En este mundo desarrollado donde la calidad de casi todos los productos ha tocado techo y su semejanza (incluso en el precio) les hace difícilmente distinguibles, el elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en “un **buen servicio**”; algo que sigue siendo determinante para el cliente. También han afectado al comercio los cambios sociológicos (incorporación de la mujer al trabajo, consumidores más formados e informados, cambio en los hábitos de los ciudadanos.) todo lo cual exige un esfuerzo por parte de las empresas para anticiparse a las nuevas necesidades.⁷

Hoy en día en la sociedad se es muy competitivo cuando se trata de calidad y de la atención al cliente, es uno de los implementos y requisitos se te tienen en cuenta para el mejoramiento y el sostenimiento de una empresa, aunque hay aun personas que dudan que el buen desempeño se da gracias a dar un excelente servicio al cliente.

Como respuesta a ello, los estudios siguen demostrando que:

- ✓ Cuando se recibe un buen servicio, no se le da tanta importancia al precio
- ✓ Si aumentamos un 5% la satisfacción de nuestros clientes, aumentan del 25 al 100% los beneficios
- ✓ Las organizaciones que tienen más éxito son aquellas que mejoran el servicio y controlan los gastos, y no aquellas que reducen los gastos y mantienen el servicio.
- ✓ Las organizaciones que ofrecen mejor servicio a los clientes, crecen con el doble de rapidez y pueden cobrar un 10% más que sus competidores.⁸

⁷ Guía de Servicio al Cliente. Cámara de comercio de Cartagena. Cartagena D.C. 2007. [en Línea]. [Consultado en Abril 1 de 2013]. Disponible en www.ccc.gov.co

⁸ Ibíd. Disponible en internet: www.ccc.gov.co

Por estos estudios realizados que dan a conocer que el Servicio al cliente tiene mucho que ver en una empresa y más cuando la empresa se relaciona con clientes y con ventas directas, estas técnicas se deben de aplicar y en JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, no será la he sección, por eso se desarrolla desde este momento el Plan de Servicio al Cliente.

Se conoce el proceso de la implementación de esta guía ya que en el proceso del servicio al cliente debe de ser completo para que los clientes queden satisfechos desde lo que compran hasta con lo que se ofrece en cuestión de los vendedores o asesores comerciales, el saber saludar, saber cómo y a quien dirigir las palabras no gritar, saber vestir son muchas de las formas y de las practicas que se deben de tener en cuenta para poder fomentar el proceso de la atención al cliente.

Esta Guía estará en el trabajo implementada para poder adquirir más conocimiento y de igual manera cuando la empresa crezca poder dar un vos a vos de cómo es que se debe de atender a los clientes en Jhoan Sebastián Accesorios, esta Guía del Servicio al Cliente queda como un Anexo al trabajo. Ver hoja de anexos.

2.2.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro 8 Ventas Proyectadas a tres años

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
CAMISETAS	20	25	30	35	45	45	50	55	60	65	70	90	
ACCESORIOS	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	80	
OTROS	10	14	20	25	30	35	40	45	50	55	60	70	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	60	74	90	105	125	135	150	165	180	195	210	240	1729
TOTAL VENTAS CAMISETAS	800000	1000000	1200000	1400000	1800000	1800000	2000000	2200000	2400000	2600000	2800000	3600000	
TOTAL VENTAS ACCESORIOS	1500000	875000	1000000	1125000	1250000	1375000	1500000	1625000	1750000	1875000	2000000	2000000	
TOTAL VENTAS OTROS	600000	840000	1200000	1500000	1800000	2100000	2400000	2700000	3000000	3300000	3600000	4200000	
TOTAL VENTAS	2900000	2715000	3400000	4025000	4850000	5275000	5900000	6525000	7150000	7775000	8400000	9800000	68715000
Valor Camiseta	40,000												
Valor Accesorios	25,000												
valor otros	60,000												

Cuadro 9 Ventas Proyectadas a tres años

AÑO 2													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
CAMISETAS	60	63	65	70	75	80	90	95	100	100	105	120	
ACCESORIOS	25	30	35	40	50	55	65	70	75	80	90	100	
OTROS	10	10	15	20	30	35	40	45	50	55	60	70	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	95	103	115	130	155	170	195	210	225	235	255	290	2170
TOTAL VENTAS CAMISETAS	2400000	2520000	2600000	2800000	3000000	3200000	3600000	3800000	4000000	4000000	4200000	4800000	
TOTAL VENTAS ACCESORIOS	625000	750000	875000	1000000	1250000	1375000	1625000	1750000	1875000	2000000	2250000	2500000	
TOTAL VENTAS OTROS	600000	600000	900000	1200000	1800000	2100000	2400000	2700000	3000000	3300000	3600000	4200000	
TOTAL VENTAS	3625000	3870000	4375000	5000000	6050000	6675000	7625000	8250000	8875000	9300000	10050000	11500000	83195000

AÑO 3													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
CAMISETAS	100	115	120	125	135	140	150	155	160	165	175	200	
ACCESORIOS	100	105	110	115	125	130	140	145	150	155	165	180	
OTROS	90	95	100	105	115	120	135	140	145	150	135	150	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	290	315	330	345	375	390	425	440	455	470	475	530	4640
TOTAL VENTAS CAMISETAS	4000000	4600000	4800000	5000000	5400000	5600000	6000000	6200000	6400000	6600000	7000000	8000000	
TOTAL VENTAS ACCESORIOS	2500000	2625000	2750000	2875000	3125000	3250000	3500000	3625000	3750000	3875000	4125000	4500000	
TOTAL VENTA OTROS	5400000	5700000	6000000	6300000	6900000	7200000	8100000	8400000	8700000	9000000	8100000	9000000	
TOTAL VENTAS	11900000	12925000	13550000	14175000	15425000	16050000	17600000	18225000	18625000	19475000	19225000	21500000	181300000

Están son las ventas del primer año en el que la empresa empieza a funcionar, se tiene determinado empezar en Enero de 2015, como se puede ver en el grafico No. Se empiezan con unas ventas bajas por que la empresa apenas estará arrancando a darse a conocer con fuerza en ese año. Mes tras mes se tiene diferentes promociones en los que se obtendrán descuesto y el famoso dos por uno para poder implementar fidelidad y crecimiento en ventas.

Los primeros tres meses se dan a conocer ventas bajas empezando con el mes de enero que solo se estiman unas ventas de 11 unidades en el mes, para llegar al mes de Marzo con una venta de 58 unidades. El incremento en las ventas son por las promociones que se vayan a realizar en esos meses se sabe que en el mes de marzo se celebra el día de la mujer se aplicaran descuentos en artículos masculinos (Camisetas, gorras, accesorios), y en prendas de mujeres se aplicaran descuentos de acuerdo a la compra que realice se obsequia un recordatorio de la empresa y se hará un descuento para la siguiente compra en ese mismo mes.

De la misma manera se espera que para el mes de Mayo la empresa ya sea conocida entre sus clientes, es decir el mes de las madres también implicaría promociones para poder llamar la atención de nuestros clientes claves y nuevos clientes, se pondrán a la venta Bolsos pintados a mano, blusas vestidos, camisones entre otras prendas que gusten y sea de agrado para las madres de nuestros clientes, también contara con descuentos de acuerdo a la compra tendrá un descuentos para realizar en un artículo siguiente. En este mes se estima tener unas ventas de 69 unidades por ser el mes de las madres y empezar a tener un reconocimiento de marca y de fidelización.

Las ventas siguen subiendo de una manera bastante importante para la empresa y en los meses de junio y julio siguen las promociones recordando que se llegan las vacaciones de mitad de año y el mes del Padre, se hacen ganchos en promociones por ejemplo: el famoso dos por uno si llevan una camiseta, gorra, accesorios pueden llevar el segundo artículo de la misma línea a mitad de precio y poder obtener unas ventas de 80 unidades en Junio y 90 en Julio.

En Agosto y Septiembre se estima que se vendan 100 y 110 unidades respectivamente, conociendo que en Septiembre se celebra el día del Amor y de la Amistad se conocerá ya la empresa llegaran nuevos clientes y se podrá tener unas ventas grandes, con ventas en estos dos meses se puede tener un conocimiento en el mercado meta, ya que nuestra empresa va dirigida a jóvenes y de esta manera poder llamar la atención con artículos novedosos y prendas únicas, seguirán las promociones en nuestras prendas y artículos para llegar a más fidelización de cada uno de nuestros clientes.

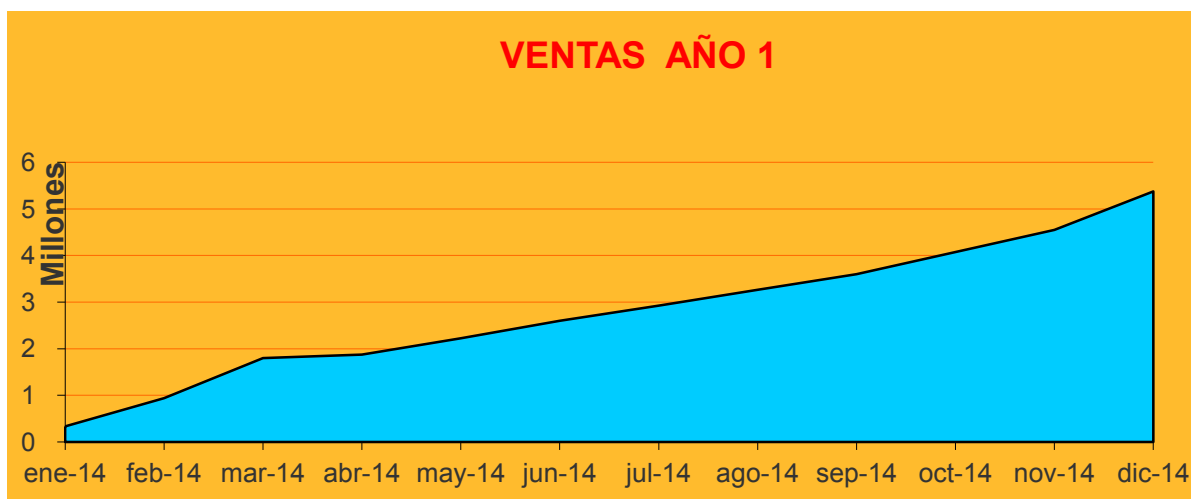
En los tres meses restantes para terminar nuestro primer año de ventas se estima tener ventas grandes, como se puede ver en la Tabla No. 14, poder terminar en el mes de diciembre con una total de ventas de 165 unidades vendidas, como se sabe diciembre es el mes de vacaciones de fin de año, de fiestas y de muchas otras celebraciones, se espera tener nuevos clientes y de igual manera que en los meses anteriores seguirán las promociones de fin de año, por la compra de regalos de navidad, camisetas, accesorios u otras prendas de la marca se podrá realizar descuentos en prendas similares y en descuentos promocionales de fin de año.

Cuadro 10 Proyección de Ventas año 1

VENTAS AÑO 1

PERIODO	\$	%
ene/2014	335.000	1,00%
feb/2014	940.000	2,80%
mar/2014	1.800.000	5,36%
abr/2014	1.875.000	5,59%
may/2014	2.225.000	6,63%
jun/2014	2.600.000	7,75%
jul/2014	2.925.000	8,71%
ago/2014	3.265.000	9,73%
sep/2014	3.600.000	10,73%
oct/2014	4.075.000	12,14%
nov/2014	4.550.000	13,56%
dic/2014	5.375.000	16,01%

Figura 39. Grafico 14. Ventas Año 1



En este **Grafico No. 14** Se ve claramente como las ventas tienen un gran asenso en el primer trimestre del año de venta. Las ventas se inician en el mes 01 (Enero) de 2015, en el primer año se espera vender 335.000 millones de pesos, se espera tener la mayor venta en el mes 12 (Diciembre) de 2015 según lo muestra la proyección, por el valor de 5.375.000 millones de Pesos.

3. ANALISIS TECNICO OPERATIVO

3.1. FICHA TECNICA

FICHA TECNICA POR PRODUCTO													
Nombre de la Empresa: Jhoan Sebastián Accesorios													
Dirección: Calle 72 f No. 3n75													
Ciudad: Cali - Valle													
Contacto: Jhoan Sebastián Salcedo B.													
Teléfonos: 4841144													
Cel: 3186757911													
E-mail: jsebastian_the_one18@hotmail.com													
Sitio Web:													
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Camiseta 0001												
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO												
	<table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>Camiseta Cuello Redondo</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td>Pinturas para tela, pinceles, agua, piedras o taches</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>rosado</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>M</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>100 gramos aproximadamente</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>Prenda para clima cálido</td> </tr> </table>	Materia prima	Camiseta Cuello Redondo	Insumos	Pinturas para tela, pinceles, agua, piedras o taches	Color	rosado	Talla	M	Peso	100 gramos aproximadamente	Otras	Prenda para clima cálido
	Materia prima	Camiseta Cuello Redondo											
	Insumos	Pinturas para tela, pinceles, agua, piedras o taches											
	Color	rosado											
	Talla	M											
	Peso	100 gramos aproximadamente											
	Otras	Prenda para clima cálido											
Camiseta en tela hecha por algodón 100% y distribuidas por Aritex.													
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	1												
PRECIOS REFERENCIALES	13000\$												

FICHA TECNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa: Jhoan Sebastián Accesorios		
Dirección: Calle 72 F No. 3 n 75		
Ciudad: Cali - Valle		
Contacto: Jhoan Sebastián Salcedo B.		
Teléfonos: 4841144		
Cel: 318675791		
E-mail: jsebastian_the_one18@hotmail.com		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Manilla Tejida	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
		
	Materia prima	Telar, Hilo.
	Insumos	Mostacillas de Colores, Aguja de mostacilla, Tijeras.
	Color	SURTIDO
	Talla	única
	Peso	
	Otras	
	Manilla tejida en telar de madera, con Aguja e hilo se teje figuras de colores.	
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	1	
PRECIOS REFERENCIALES	10.000	

3.2. ESTADO DEL DESARROLLO E INNOVACIÓN

Los Productos de Jhoan Sebastián Accesorios, como se ha comentado anteriormente se basan en la originalidad se maneja toda la innovación posible para demostrar lo planteado. Es decir se dará a establecer la innovación como una técnica de pintar a mano las prendas de vestir dando un toque personalizado y original a las prendas.

De igual manera se podrá contar que las prendas que se realicen en Jhoan Sebastián Accesorios, NO se REPETIRAN, ya que eso da confianza y originalidad a la hora de vestir en la sociedad de hoy en día, este es un punto de innovación debido a que en la sociedad, se conoce en los almacenes que siempre sacan varias piezas, de vestir y luego son los tropiezos o coincidencias a la hora de vestir con prendas repetidas de un almacén.

Otro punto es que las prendas son pintadas y da a conocer que son productos que se denominan como obras de arte, así que la persona que adquiriera una prenda de Jhoan Sebastián Accesorios, estará vistiendo con arte y cultura. Un punto también de innovación.

3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

- Mesa plana: Unidad 3 por \$85.000 Total \$255.000
- Computador de escritorio \$ 1.200.000
- Impresora multifuncional con fax: \$ 350.000
- Accesorios para la producción: \$ 300.000
- Pinceles: \$80.000
- Pinturas para Tela: \$1.000.000
- Teléfono inalámbrico: 80.000

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

- Gastos de constitución ante cámara y comercio: \$250.000
- Investigación del proyecto: \$ 200.000
- Investigación de mercados: \$ 100.000
- Meses improductivos de salario: \$ 20.651.064 (correspondientes a los primeros 6 meses, incluido prestaciones sociales).

PRESUPUESTO DE GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

Gastos de la empresa mensual

- Arrendo: \$700.000
- Transporte operativo: \$200.000 (para visitar clientes y entregar los pedidos)
- Servicio de aseo: \$100.000
- Línea telefónica ilimitada + internet: 65.000 (Claro)
- Nómina mensual :
- Servicios Públicos: \$190.000
- Papelería: 60.000

PRESUPUESTO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION:

- Tarjetas de presentación Brillo Total (1.000 unidades) : \$ 30.000
- Volantes full color (1.000 unidades): \$ 180.000
- Sello (unidad): \$ 27.000
- Pendón (unidad) : \$ 80.000 x 2 unidades: \$ 160.000
- Etiqueta (100 unidades): \$ 30.000
- Etiquetas en Propalcote San duchado repuje y brillo Parcial (1000 unidades): \$350.000
- Maniquí para exhibición de pie en el punto de venta: \$ 250.000

3.4. PRODUCCIÓN

Cuadro 11. Cantidades para elaborar una Camiseta

	DISEÑO	CAMISETA UNISEX CUELLO REDONDO	CAMISETA UNISEX CUELLO V
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD	UNIDAD
CAMISETA		1	1
PINTURAS		12	12
INTERLON	MTR	2	2
ACCESORIOS	UND	15	15
MARQUILLA	UND	1	1
ETIQUETA	UNID	1	1

Cuadro 12 Cantidades en Costos Para elaborar una camiseta

MATERIA PRIMA	COSTO X MTR O UND	COST. UNITARIO Camiseta Redondo Cuello	COST. UNITARIO Camiseta Cuello V
CAMISETA	6.000	6.000	6.000
PINTURAS	1.100	1.100	1.100
INTERLON	1.000	2.000	2.000
ACCESORIO	200	3.000	3.000
MARQUILLA	100	100	100
MARQUILLA	100	100	100

COSTO TOTAL POR DISEÑO	8500	1.000	1.000
		13.300	13.300

Con estos Ejemplos se conoce como será el plan de la producción de una prenda de Jhoan Sebastián Accesorios, es decir conocer cuáles son los insumos y poder elaborar las prendas con la mejor calidad para poder cumplir sin ningún contra tiempo a los clientes. La producción se tiene varios procesos, para poder desarrollar o terminar una camiseta, principalmente se implementa el diseño del dibujo o figurín a pintar, luego aplicar base y luego proceder a pintar con los colores del diseño hasta dar por terminado. Con esto es a lo cual se implementara personal idóneo con la materia.

3.5. PLAN DE COMPRAS

El Principal proveedor de las prendas se adquieren por (ARITEX), y/o (CAMISETAS DEL VALLE), las camisetas lisas, (Camisetas lisas; son las camisetas que no tienen ningún dibujo y/o Estampado), se trabajan de 100% algodón y son elaboradas por estas marca. Estas son las únicas empresas que se conocen actualmente por el momento, son eficaces en los procesos de toma de pedidos y de la distribución.

El pago es en efectivo y es inmediato. Se está realizando el pedido ellos lo envían y se cancela todo cuando llegue al lugar destinado.

Este proceso cambiara ya cuando se aprenda a elaborar las prendas debido a que el Propietario de la Empresa está estudiando un pregrado en Diseño de Moda, de tal manera que la compra de las camisetas cambiara para poder comprar la tela y elaborar los cortes y los procesos en Jhoan Sebastián Accesorios, pero esto es más adelante ya que apenas se iniciaron los estudios de este nueva carrera para el Propietario.

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. OBJETIVO DE LA EMPRESA

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de empresa para la creación de JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un plan estratégico para llamar la atención de nuestro mercado meta.
- Estudiar la implementación de tecnología para el desarrollo de las prendas y/o accesorios.
- Valorar las diferentes exigencias y normas que se deben de tener en cuenta para llevar a cabo la empresa.
- Evaluar todos los gastos que se tendrán en el momento de crear la empresa.

4.2. ANALISIS MECA

ANALISIS INTERNO	
EXPLOTAR	CORREGUIR
1, Los Clientes Fieles	1, Ubicación del Local Propio
2, Aprovechar al máximo la promoción con BetoAguirre	2, Ganar clientes nuevos
3, Conocer los gustos y deseos de los Clientes	3, Ventas a Credito
4, Mantener la linea de la originalidad	4, Precios y Competencia
5, Compartir experiencias a Clientes	5, No hay Clientes Fieles
CONCLUSIONES	
Fortalecer cada una de las estrategias pensadas y plasmadas, para incrementar credibilidad de la empresa, ante el mercado ompetitivo de Cali.	
Seguir pensando en el futuro de la empresa y en el crecimiento local.	
ANALISIS EXTERNO	
MANTENER	AFRONTAR
1, La originalidad, innovación diseños	1, Las ventas bajas en el primer mes
2, El porcentaje del mercado objetivo	2, La inversión del capital
3, las alianzas con los medios de Com.	3, perdidas de productos
4, las asesorias a la hora de comprar	4, los daños de las prendas en producción
CONCLUSIONES	
Dar a conocer las prendas de JSAccesorios ante la sociedad y el mercado meta	
dar a concoer la originalidad, la asesoria de compra, las promociones	
Plantear los beneficios de tener una prenda artesanal a la hora de vestir	

4.3. GRUPO EMPRENDEDOR



Jhoan Sebastián Salcedo Benavides, es el creador de la Empresa Jhoan Sebastián Accesorios, desde el 2005 está trabajando fuertemente con sacar a delante este gran proyecto, desde entonces solo piensa en poder ver su sueño cumplido, cada día se esfuerza en todo para poder dar un gran paso adelante y que su empresa sea reconocida por lo que se hace en ella.

Jhoan Sebastián es un Joven de 27 años, nacido en Cali, actualmente vive al norte de esta Ciudad, vive con sus padres y hermana menor, para sus padres es el motor de sus vidas.

Actualmente está terminando su carrera de Comunicación Social – Periodista, con la que siempre soñó trabajar en medios de comunicación y que actualmente lo hace en medios pequeños de la ciudad de Cali, donde ha podido adquirir la experiencia laboral antes de graduarse.

Piensa combinar muy bien su carrera con el don del diseño empírico que tiene, para seguir dándole vida a sus sueños, como se mencionó aquí Jhoan Sebastián Salcedo tiene su experiencia laboral en medios de comunicación como lo son El Corrillo Stereo, emisora virtual donde se desempeña desde hace tres años como periodista, locutor y community manager de la misma. Y hace dos años como presentador de la sección cultural del programa Guía el Magazín del Canal Dos de Cali, donde puede lucir y promocionar sus prendas.

Por ser el creador de la empresa, es el dueño y el gerente de las ideas que se plasmen y se desarrollen para la empresa.

Nombre: Jhoan Sebastián Salcedo Benavides
Cargo: Gerente y Diseñador de Jhoan Sebastián Accesorios.
Profesión: Comunicador Social – Periodista.

PERFIL PROFESIONAL.

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Enfocado en Periodismo Televisivo y Radial. Responsable, amable, líder, honesto, humilde, Creador e innovador, con gran facilidad de hablar en público y de relacionarse con su equipo de trabajo. Excelente dominio de Paquete tecnológico como Adobe (Illustrator, Photoshop, Flash, Dreamweaver). Excelente manejo de Redes Sociales Empresariales, (Community Manager).

4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como se ha mencionado anteriormente la empresa en este momento funciona con encargos que hacen personas que conocen lo que se hace en **JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS**, así que por el momento los únicos son los costos de las materias primas, en la actualidad son los únicos que se invierten para la empresa, la empresa tiene y conoce que al formalizar la misma se deben de cumplir con ciertos reglamentos comerciales. Por tal motivo se tiene en cuenta algunos costos principales para la empresa son:

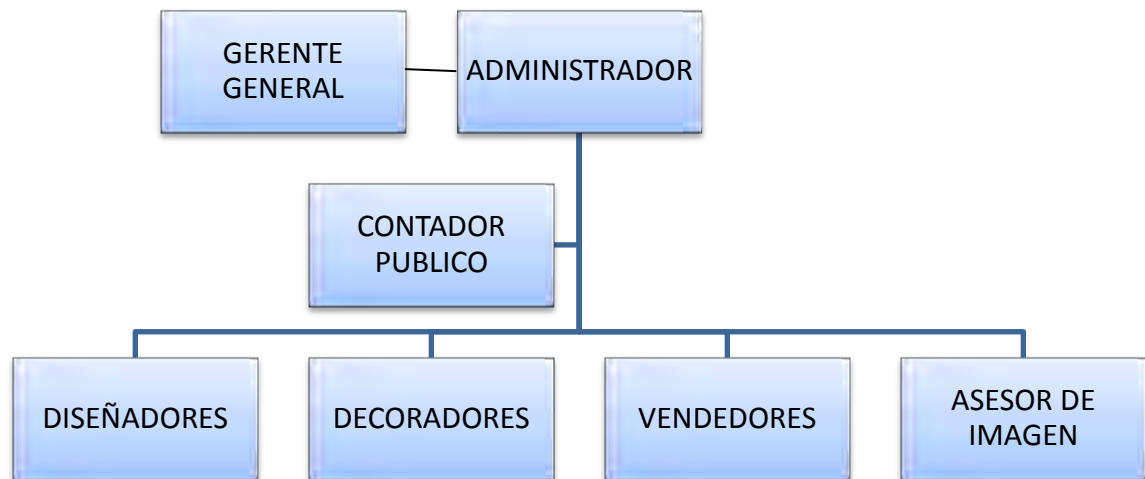
- Alquiler del Local o Compra del mismo
- Uso del suelo,
- Seguridad Industrial,
- Saico y acimpro,
- sueldos de empleados,
- servicios del local,
- vigilancia,
- Materias Primas.

Las personas que van a trabajar en JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS se van a ganar un salario mínimo legal vigente de \$ **616.000 + 72.000** de auxilio de transporte + prestaciones de ley. El Gerente, en este Caso Jhoan Sebastián Salcedo B. tendrá un Salario de \$1.000.000, con las respectivas prestaciones sociales vigentes a la fecha.

- 1 Administrador hacen parte de la mano de obra fija administrativa.
- 1 Contador Público hace la parte administrativa de la mano con el Administrador
- 1 Diseñadores, se encargan de la parte de producción en primera fase.
- 2 Decorador o pintor: serán personas idóneas para el cargo ya que deben de estar capacitados para poder saber pintar sobre tela y saber desarrollar apliques como lo son los taches y las piedras adhesivas.
- 2 Vendedores, que sean personas idóneas para este cargo
- 1 asesor de imagen: será el mismo dueño de la empresa por el momento

4.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS

Figura 40. Grafico 15. Organigrama de la Empresa



Gerente General: Encargado de la representación legal de la empresa, compra de insumos, proyectar las ventas y manejo de inventarios así como el del personal y velar por las finanzas de la empresa.

Administrador: Apoyar en el manejo de pedidos y entrega a tiempo de estos, verificar el grado de satisfacción de los clientes, crear estrategias de ventas y encargarse de la gestión de mercadeo, mejorar la participación en el mercado y consolidar la empresa en el mercado.

Contador Público: es la persona trabajara en FreeLance, solo estará cumpliendo el manejo de cuentas y de pagos y de cobros y todo lo relacionado con la parte administrativa.

Diseñador: trabajara de la mano con el Dueño de la Empresa que serán un solo equipo para poder suministrar las tendencias de los diseños y de lo que se está imponiendo en cuestión de moda.

Decorador: será la personas idónea que trabajara de la mano con el Dueño de la empresa debido a que el proceso de pintado y de terminado se deben de hacer con mucho cuidado y mucha originalidad.

Vendedores: serán las personas encargadas de manejar el punto de venta de la empresa y estarán siendo cercioradas por el dueño de la empresa en cuestión de atención al cliente y de la satisfacción de la venta.

Asesor de Imagen: hoy en día es conocido como Personal Shopper, y este cargo estará siendo brindado por el Dueño de la empresa debido a que se desenvuelve en el mundo de la moda, conoce de las tendencias y de lo que es bueno y malo para cada persona en cuestión de vestir con originalidad y mucha moda.

Misión

Somos una empresa actual, orientada en todo momento a lograr que nuestros productos cuenten con la originalidad, moda, tendencias y calidad que todos los clientes de Jhoan Sebastián Accesorios merecen tener.

Visión

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada, en el mundo de la industria de la moda, enfocados a la originalidad y el estilo de cada persona que adquieran nuestros productos, que son de gran calidad y siempre dando a conocer nuestro lema empresarial, para lograr así a enfrentar mercados internacionales.

Valores Institucionales

✓ Responsabilidad; Es el más importante ya que se debe de cumplir con todo ante la entrega de los productos como todo lo legal de la empresa.

✓ Honestidad; La Empresa cuenta con este valor para hablar desde un principio como son las cosas y no tener un mercado desleal.

- ✓ Liderazgo; Con este Valor queremos dar a conocer que todos somos líderes y podemos destacar a nuestros empleados en este valor.
- ✓ Respeto; Este valor se inculcara en toda la empresa, debido a que con el respeto se logran muchos efectos en una compañía.

4.6. ASPECTOS LEGALES

4.6.1. REGLAMENTARIOS PARA REGISTRAR LA EMPRESA

Cuando se tenga claro qué tipo de empresa se va a constituir se dará inicio a los trámites ante entidades. Los cuales se describen a continuación:

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)
- Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.

Como conclusión debo decir que este artículo está compuesto por mis opiniones personales y trabajo investigativo, y sé que les servirá como referencia y punto de partida para crear sus empresas, pero les recomiendo asesorarse, porque cada caso particular tiene variables y además estos procedimientos pueden variar en las diferentes ciudades.

- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- Estatuto Tributario artículo 79.

4.7. TIPO DE SOCIEDAD

4.7.1. Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S.

Constitución, transformación y Disolución: A través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario.

Número de accionistas: Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.

Su capital social se divide: En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias)

Formación del Capital:

Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad

Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2 años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.

Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo

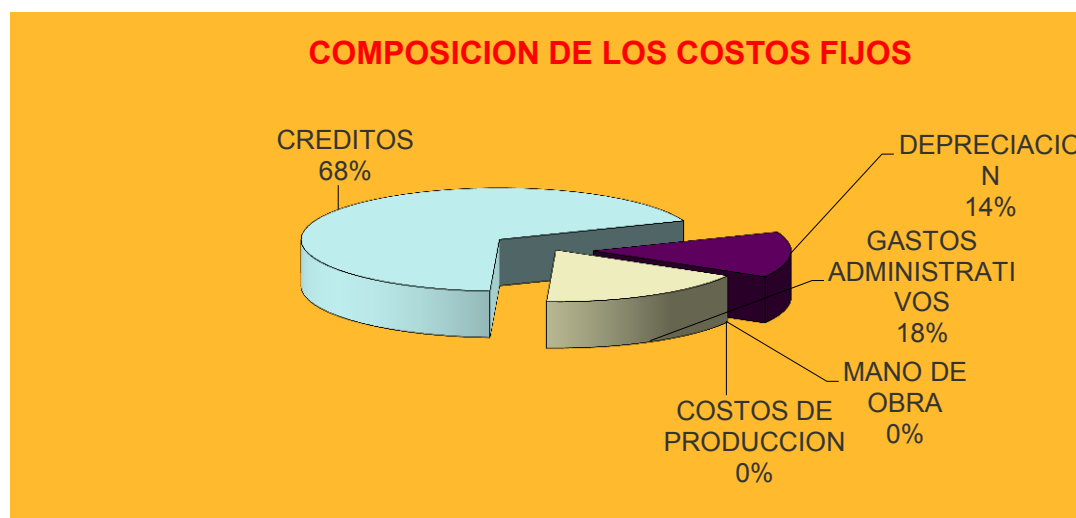
5. FINANCIERO

Cuadro. 13 Composición de los Costos Fijos

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ -	\$ -
COSTOS DE PRODUCCION	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 188.917	\$ 2.267.000
CREDITOS	\$ 741.235	\$ 8.894.822
DEPRECIACION	\$ 154.847	\$ 1.858.167
TOTAL	\$ 930.152	\$ 13.019.988

Figura 41. Grafico 16 Composición de los Costos Fijos



Los costos y Gastos fijos del primer año, ascienden a \$13.019.988, no se presupuesta mano de obra, no se establecen costos de producción, se calculan 2.267 millones de pesos para gastos administrativos, se determinan 8.8948 millones de pesos para créditos. Se refieren exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos: no se presupuesta la cuota de amortización. Se contabilizan 1.858166 millones de pesos para depreciación.

Cuadro 14 Balance General Proyectado

**BALANCE GENERAL
PROYECTADO**

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	15.914.900	19.208.368	39.140.543	81.602.548
CUENTAS POR COBRAR		5.127.500	9.259.304	16.466.078
INVENTARIOS	35.100	35.100	35.100	35.100
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.950.000	24.370.968	48.434.947	98.103.725
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	3.185.000	3.185.000	3.185.000	3.185.000
DEPRECIACION		1.858.167	3.716.333	5.574.500
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	3.185.000	1.326.833	(531.333)	(2.389.500)
OTROS ACTIVOS	4.050.000	2.700.000	1.350.000	
TOTAL ACTIVOS	23.185.000	28.397.802	49.253.614	95.714.225
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS	20.000.000	14.591.773	8.009.992	0
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	20.000.000	14.591.773	8.009.992	0
PATRIMONIO				
CAPITAL	3.185.000	3.185.000	3.185.000	3.185.000
UTILIDADES RETENIDAS			10.621.028	38.058.622
UTILIDADES DEL EJERCICIO		10.621.028	27.437.593	54.470.604
TOTAL PATRIMONIO	3.185.000	13.806.028	41.243.622	95.714.225
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23.185.000	28.397.802	49.253.614	95.714.225

Figura 42. Grafico 17. Razón Corriente

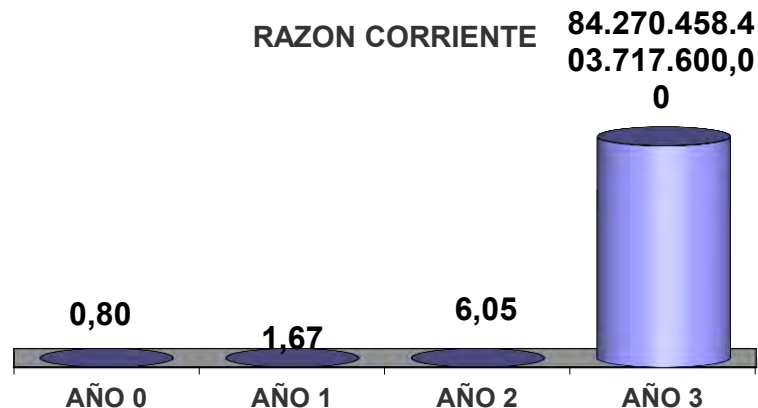
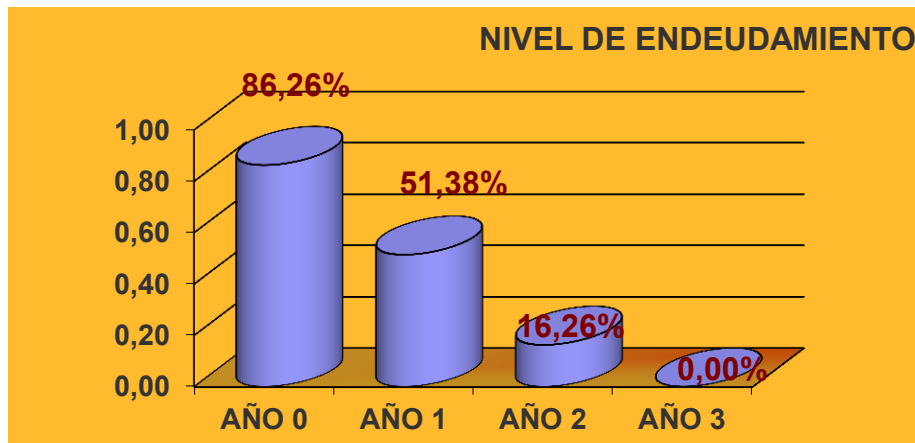


Figura 43. Grafico 18. Nivel de Endeudamiento



El Balance General proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre más líquido sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversiones en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, el 51.38% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de

contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

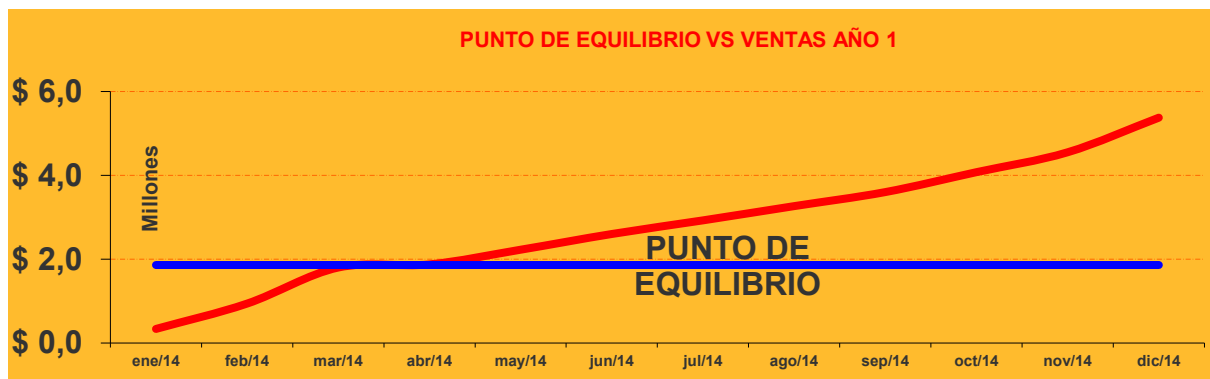
En las gráficas se puede visualizar la evolución de los dos indicadores, lo ideal es que la razón corriente suba, y el nivel de endeudamiento disminuya.

5.1. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 15. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		VENTAS TOTALES ANUALES:		\$
				22.316.325
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
CAMISETAS	8.989.028	225	749.086	18,73
ACCESORIOS	10.252.279	342	854.357	28,48
OTROS	3.075.019	123	256.252	10,25
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 22.316.325	VENTAS MENSUALES	\$ 1.859.694	

Figura 44. Grafico 19. Punto de Equilibrio Ventas Año 1



Teniendo en cuenta la estructura de Costos y Gastos Fijos y el Margen de Contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$22. 316.325 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 1.9 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año alcanza el punto de equilibrio.

Cuadro 16. Ventas Proyectadas año 2 y 3

**VENTAS
PROYECTADAS
AÑOS 2 Y 3**

PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	33.565.000	2.797.083	75,18%
AÑO 2	58.800.000	4.900.000	75,77%
AÑO 3	103.350.000	8.612.500	

Cuadro 17. Resumen de Inversión y Financiación

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO	TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.185.000	100%	\$ -	0%	\$ - 0%	\$ 3.185.000	14%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	0%	\$ 20.000.000	100%	\$ - 0%	\$ 20.000.000	86%
Total general	\$ 3.185.000		\$ 20.000.000		\$ +	\$ 23.185.000	
DISTRIBUCION INVERSIÓN	13,74%		86,26%		0,00%		

Cuadro 18. Calculo de la TIR

INVERSION	(23.185.000,00)
AÑO 1	10.621.028,00
AÑO 2	27.437.593,00
AÑO 3	54.470.604,00
CALCULO TIR	83.82%

5.1.1. CONCLUSIONES DE LA TIR Y VPN.

La TIR (Tasa Interna Retorno), da como resultado de 83.82% en donde se puede ver la viabilidad de la empresa en el mercado. Debido a que los resultados financieros estiman un buen desempeño en los procesos de estabilidad, de igual manera se conoce y se comprende que las ventas son proyectadas, por tal motivo

se estarán reflejando un proceso de continuidad y de un estado momentáneo en los procesos administrativos de la empresa.

De igual manera la TIR se manifiesta de una manera alta, con estos resultados se seguirá trabajando para poder fomentar y desarrollar diferentes actividades de la empresa, en la cual se pueda conocer y mantener la información del resultado de la viabilidad de la empresa con un producto de venta sostenible para la misma.

Demuestra principalmente los efectos de tener la creación de la empresa para dar a conocer y tener la sostenibilidad de la misma, en lo que se demuestra que se puede disfrutar y gozar de la vida empresarial.

Cuadro 19. RESUMEN DE LA INFORMACIÓN

	AÑO 1 VALOR	AÑO 2 VALOR	AÑO 3 VALOR
VENTAS	\$ 33.565.000	\$ 58.800.000	\$ 103.350.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 14.027.867	\$ 22.257.167	\$ 38.796.667
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 19.537.133	\$ 36.542.833	\$ 64.553.333
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.267.000	\$ 2.267.000	\$ 2.267.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.812.510	\$ 3.175.200	\$ 5.580.900
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ 15.457.623	\$ 31.100.633	\$ 56.705.433
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ 10.621.028	\$ 27.437.593	\$ 54.470.604
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 10.621.028	\$ 27.437.593	\$ 54.470.604

Flujo de efectivo	\$ 19.208.368	\$ 19.932.175	\$ 42.462.005
Inversiones	\$ 23.185.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000

Rendimiento sobre la inversión	37,40%	55,71%	56,91%
Rendimiento sobre el patrimonio	76,93%	66,53%	56,91%
Rentabilidad sobre los ingresos	31,64%	46,66%	52,70%
Nivel de endeudamiento inicial	86,26%		
Punto de equilibrio anual	\$ 22.316.325		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 2		
TIR	83,82%		
VAN	\$ 37.662.251		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	14,00%		

La inversión total para a la realización del proyecto es de \$ 23.185.000. Se aporta el 13,74% con recursos propios. Se espera conseguir créditos por el 86,26%. De

la inversión se destina para capital de trabajo el 86,26% y para activos fijos el 13,74%.

Las ventas inician en el mes 1 del 2015. En el primer año se espera vender 33,56 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección de Ventas presentadas, por valor de 5,38 millones de pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 75,18% teniendo ventas promedio mensuales de 4,9 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 103,35 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 75,77% con respecto al año anterior.

El producto de mayor venta en el año 1 es accesorios el cual participa con un 45,94%. El producto de menor participación en el portafolio es otros con una contribución de solo el 13,78%.

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$ 13.019.988, no se presupuesta mano de obra, no se establecen costos de producción, se calculan 2,267 millones de pesos para gastos administrativos, se determinan 8,89482154809296 millones de pesos para créditos. Se refieren exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos; no se presupuesta la cuota de amortización. Se contabilizan 1,85816666666667 millones de pesos para depreciación.

El margen de contribución de la empresa es 58,34% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 58 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es camisetas, otros es el producto de menor margen de contribución. Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 22.316.325 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 1,9 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. la rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 3,5% mensual.

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 10,62 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 58,21% anual. La cual está dentro de los parámetros de la industria. La rentabilidad operacional es del 46,05% anual. la cual se considera aceptable. La rentabilidad sobre ventas es de 31,64% anual. la cual se considera aceptable.

Para el segundo año las ventas crecen un 75,18% y los costos de ventas suben un 58,66% es conveniente revisar las cifras ya que los costos directos descienden en gran medida con respecto al crecimiento en ventas. Los gastos administrativos se reducen en un 0%.

En el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 74,31%. Mientras que las ventas asciende un 75,77%. La empresa denota eficiencia operativa baja. La empresa vende el 30% de contado, a 30 días el 40%, el 30% a 60 días.

La empresa compra el 100% de contado, la empresa debe tener presente la cartera para que el flujo de efectivo no se afecte.

El proyecto presenta su menor superávit en el mes 4 por valor de \$ 13.081.493, es necesario que se descuente del valor de los inventarios, en caso de ser requeridos. Con este valor el proyecto es viable. Pero se considera que el valor en caja es excesivo, se sugiere reducir la inversión inicial de capital de trabajo.

El proyecto posee una inversión de \$ 23.185.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 19,21 millones, para el segundo año, el valor es de 19,93 mm y para el tercero de 42,46 mm. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 83,82%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 83,82% promedio anual. Se considera alta, por razones que se han explicado anteriormente que la empresa empezara a funcionar únicamente con una persona y al pasar los meses de trabajo se empezara a contratar personal y buscar el local en donde funcionara la empresa y por tal motivo de este proyecto se estará ahorrando algunos gastos de la empresa en sus primeros meses de funcionamiento.

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicitó en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 14%, el valor arrojado del cálculo es \$ 37.662.251. Se interpreta como: el proyecto arroja 38 millones

adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 14% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 23.185.000. Como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 1,67 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

En el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento alto lo cual se considera desfavorable para su operación y viabilidad.

Al terminar el primer año, el 51,38% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

Se adquieren créditos por valor de \$ 20.000.000 se destina el 100% de los recursos externos para financiar el capital de trabajo

Cuadro 20. Estados de Resultados Proyectado Anual

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	33.565.000	58.800.000	103.350.000
INV. INICIAL	35.100	35.100	35.100
+ COMPRAS	12.169.700	20.399.000	36.938.500
- INVENTARIO FINAL	35.100	35.100	35.100
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	12.169.700	20.399.000	36.938.500
+ MANO DE OBRA FIJA	0	0	0
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	0	0	0
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.858.167	1.858.167	1.858.167
TOTAL COSTO DE VENTAS	14.027.867	22.257.167	38.796.667
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de venta	19.537.133	36.542.833	64.553.333
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.267.000	2.267.000	2.267.000
GASTOS DE VENTAS	1.812.510	3.175.200	5.580.900
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- c	15.457.623	31.100.633	56.705.433
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	3.486.595	2.313.040	884.830
- GASTOS PREOPERATIVOS	1.350.000	1.350.000	1.350.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - c	10.621.028	27.437.593	54.470.604
IMPUESTOS	0	0	0
UTILIDAD NETA	\$ 10.621.028	\$ 27.437.593	\$ 54.470.604

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por \$10. 621.028 Millones de Pesos. La Rentabilidad Bruta es del 58.21% anual. La Cual está dentro de los parámetros de la industria. La Rentabilidad Operacional es del 46.05% Anual, La Cual se considera aceptable. La Rentabilidad sobre las ventas es del 31.64% anual. La Cual se considera Aceptable.

6. CONCLUSIONES

Con la Realización del Proyecto se determina la viabilidad de la empresa Jhoan Sebastián Accesorios, debido a todos los procesos financieros que determinan la rentabilidad de la empresa.

Se concluye con satisfacción de poder entregar un proyecto complementando las estrategias de la carrera para poder brindar un mejor desempeño en el ámbito laboral y comercial.

Dar a conocer que el proyecto mes a mes, se irán incrementando las ventas, debido al conocimiento y a la publicidad y de más apropiaciones que se realicen para poder fortalecer la marca y el nombre entre sus consumidores principales, poder aprovechar al máximo las posibles ventas en los almacenes en los que se colocaran las prendas en consignación para poder empezar a vender y a competir e innovar en todo lo que se hace en la empresa.

La culminación del proyecto de Emprendimiento en Creación de Empresa se queda satisfecho por la ayuda y la proyección de dichos elementos y del conocer y permear un poco más la vida laboral con la universitaria.

Con la estrategia de empezar a impulsar el nombre la empresa y poder adquirir nuevos clientes se han conocido diferentes espacios como los que han hecho propuesta de exhibir las prendas de Jhoan Sebastián Accesorios sin estar en funcionamiento la empresa como tal. Claro ejemplo es de esta propuesta y la que está concretada para tener exhibidas las prendas es La Tienda BetoAguirre ubicada en la Calle 16N No. 9N 32 en el Barrio Granada, donde el Diseñador, vende ropa masculina. Por el momento se ha empezado con la venta de gorras pintadas a mano y decoradas con diferentes detalles, y accesorios como manillas, collares.

Con todo lo escrito aquí anteriormente, se determina que la empresa se empezara a montar desde el año 2015 y empezar con pie derecho para poder cumplir sus objetivos, metas y dar a conocer el trabajo que se desarrolla en ella, ya que es algo gratificante el poder contar con una idea única en el mercado comercial.

BIBLIOGRAFIA

ALEGRÍA REYES. Kelly Johana. Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas para dama en la ciudad de Santiago de Cali [En Línea]. Cali 2009. [Consultado 12 de septiembre de 2012]. Disponible en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente. CD-ROM Ubicación 000028799.

BRAVO MARTINEZ. Angélica María. Estudio de mercado para la exportación de joyería artesanal con destino a España. [En Línea] Cali 2006. [Consultado 12 de septiembre de 2012]. Disponible en la Biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente. Ubicación. [T 658.802 / B826](#)

Departamento administrativo de Planeación. Cali en Cifras 2011. {En Línea} Santiago de Cali Enero de 2012. {Consultado 2 de Marzo de 2013}. Disponible en Internet. <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

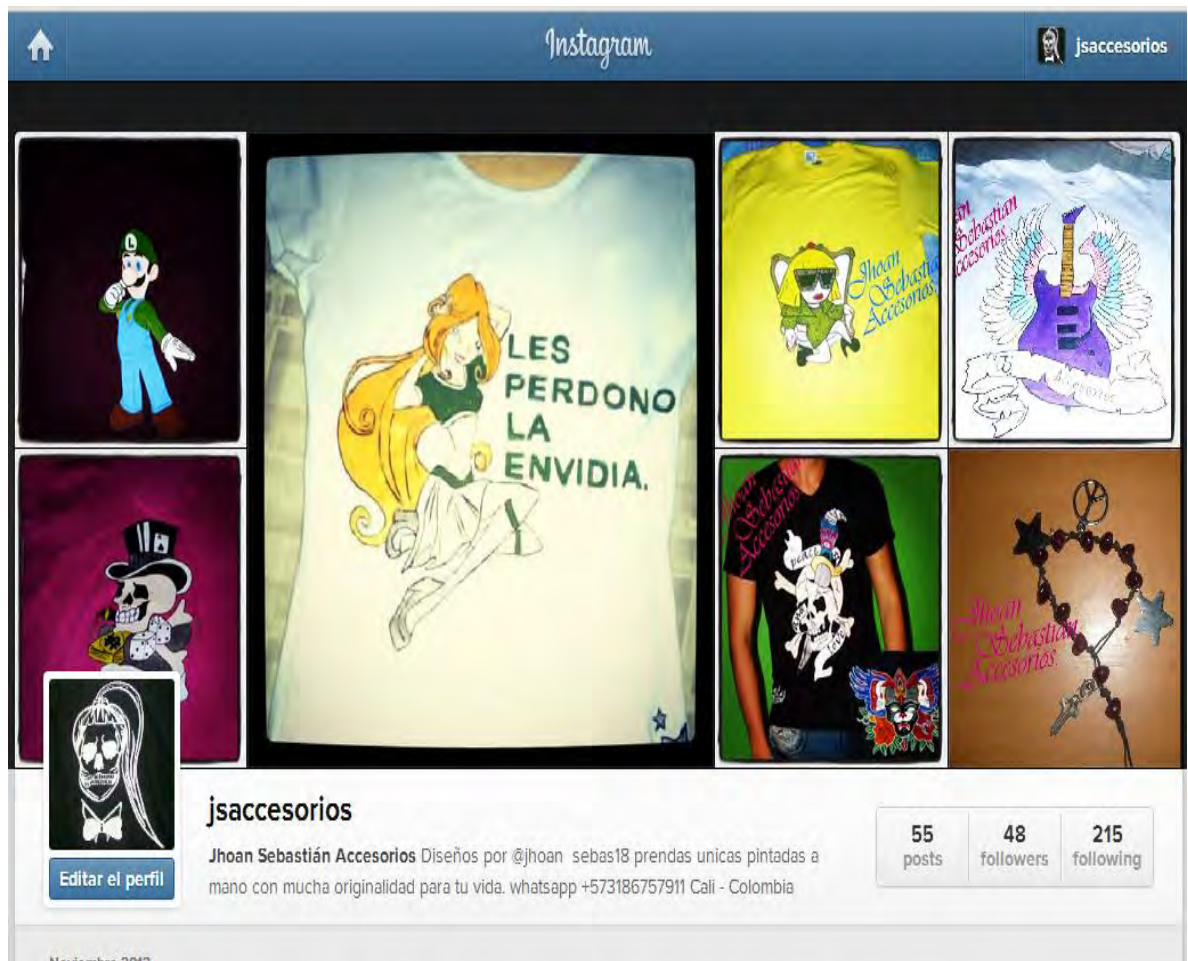
FERNANDEZ CAMARGO. Sicard Leonardo. Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Arte Urbano a través de Prendas y Accesorios en Bogotá [En Línea]. Bogotá D.C. 2009. [Consultado 12 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>

GAVIRIA. Alexander. Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa de Confección de Jean Que permita a los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean Por Medio de una Pagina Web [En Línea]. Bogotá D.C. 2010. [Consultado 12 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>

Guía de Servicio al Cliente. Cámara de comercio de Cartagena. Cartagena D.C. 2007. [En Línea]. [Consultado en Abril 1 de 2013]. Disponible en www.ccc.gov.co

ANEXOS

Anexos A. Redes Sociales de Jhoan Sebastián Accesorios Instagram @jsaccesorios



**Anexos B. Redes Sociales de Jhoan Sebastián Accesorios Facebook/
jhoansebastianaccesorios**

facebook     JHOAN SEBASTIAN ACC

JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS

Foto de portada  Cambiar portada

**JHOAN SEBASTIAN
ACCESORIOS BY: Jhoan
Sebastián Salcedo
Benavides**

Actualizar la información de la página  

A 1374 personas les gusta esta página • 3 personas
están hablando sobre esto

Ropa
JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, es una marca ke va a tu estilo unico a la hora de
vestir. los estampados son pintados a mano y de igualmanera se hacen de acuerdo a
las exigencias de nuestros clientes y de su gusto a la hora de vestir y lucir con estilo.

Información   **1374** 

Fotos Me gusta Videos

Anexo C. GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE

Esta Guía de Servicio al Cliente es suministrada del documento Guía de Servicio al Cliente de la Cámara de comercio de Cartagena. Cartagena D.C. 2007.

Conociendo que los clientes son el punto de referencia de cualquier empresa, de acuerdo a la atención, lo servicial, el buen trato entre muchas otras variables que se explicaran y se darán a conocer en este plan, ya que se sabe que las empresas de nuestro país implementan a través de todo al buen impacto que se genere en el servicio con el cliente.

La venta ha cambiado mucho. En este mundo desarrollado donde la calidad de casi todos los productos ha tocado techo y su semejanza (incluso en el precio) les hace difícilmente distinguibles, el elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en “un **buen servicio**”; algo que sigue siendo determinante para el cliente. También han afectado al comercio los cambios sociológicos (incorporación de la mujer al trabajo, consumidores más formados e informados, cambio en los hábitos de los ciudadanos.) todo lo cual exige un esfuerzo por parte de las empresas para anticiparse a las nuevas necesidades.⁹

Hoy en día en la sociedad se es muy competitivo cuando se trata de calidad y de la atención al cliente, es uno de los implementos y requisitos se te tienen en cuenta para el mejoramiento y el sostenimiento de una empresa, aunque hay aun personas que dudan que el buen desempeño se da gracias a dar un excelente servicio al cliente.

Como respuesta a ello, los estudios siguen demostrando que:

- ✓ Cuando se recibe un buen servicio, no se le da tanta importancia al precio
- ✓ Si aumentamos un 5% la satisfacción de nuestros clientes, aumentan del 25 al 100% los beneficios
- ✓ Las organizaciones que tienen más éxito son aquellas que mejoran el servicio y controlan los gastos, y no aquellas que reducen los gastos y mantienen el servicio.
- ✓ Las organizaciones que ofrecen mejor servicio a los clientes, crecen con el doble de rapidez y pueden cobrar un 10% más que sus competidores.¹⁰

⁹ Guía de Servicio al Cliente. Cámara de comercio de Cartagena. Cartagena D.C. 2007. [en Línea]. [Consultado en Abril 1 de 2013]. Disponible en www.ccc.gov.co

¹⁰ Ibíd. Disponible en internet. www.ccc.gov.co

Por estos estudios realizados que dan a conocer que el Servicio al cliente tiene mucho que ver en una empresa y más cuando la empresa se relaciona con clientes y con ventas directas, estas técnicas se deben de aplicar y en JHOAN SEBASTIAN ACCESORIOS, no será la excepción, por eso se desarrolla desde este momento el Plan de Servicio al Cliente.

SALUDAR

El saludo es muy importante para empezar una venta en cualquier establecimiento o empresa, Saludar es un gesto de cortesía, amabilidad, cordialidad, además en el mundo de los negocios es el centro de atención a un negocio, es el principio del contacto con el cliente comienza con un saludo, “Buenos Días, Buenas Tardes” es la forma adecuada.

Ejemplo:

Sonrisa + saludo + ofrecimiento a ayudar

¿Sonrisa + Buenos días + Necesita que le atiendan?

¿Puedo ayudarlo?

¿En qué puedo ayudarlo?

Algo que se debe de tener en cuenta es el familiar “Hola” debe de reservarse cuando exista un grado de confianza con los clientes ya que este es un error que se suele cometer al tratar con los clientes.

Saludar de un apretón de mano es solo para Proveedores, o futuros inversionistas en nuestra empresa, ya que saludar de mano a los clientes puede ser algo que cause un recelo en los clientes, para saludar a nuestros proveedores se hace con un apretón de manos firme ya que una mano blanda puede causar desinterés.

COMO SE DEBE SALUDAR

Saludar es la suma de **palabras y gestos** Estamos obligados a:

1. Mostrar cordialidad.
2. Mirar simultáneamente a los ojos.
3. Ofrecer una sonrisa y un gesto afables; De nada sirve un “buenos días” si se emplea con:
 1. Gesto agrio.
 2. Tono de voz seco.
 3. Sin apenas mirar al cliente.
 4. Estos gestos evidenciarían que no nos agrada su presencia.¹¹

¹¹ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

TÚ Y USTED

Cuando se trabaja en atención al cliente siempre hay un alto grado de abuso del “TU”.

Tutear implica que tenemos un alto grado de confianza con la persona que se está atendiendo o hablando en ese momento, pero en nuestra sociedad¹² siempre nos lanzamos a tutear a todos sin saber que podemos estar molestando a esa persona. “Usted” suele asociarse a una edad avanzada, y solo implica muestra de “respeto”. Los extranjeros o los visitantes de mayor edad son los que se sienten incómodos y algunos disgustados al tutear.

En conclusión, no se debe de tutear indiscriminadamente, a la hora de dirigirse a un público hay que ser prudentes, cuando ya se ha iniciado el dialogo se debe de tratar de seguir con la misma fórmula (tu o Usted) y no cambiar constantemente, ya que se puede caer en disgustos o correcciones por nuestros clientes.

¿Cuándo UTILIZAR EL “USTED”?

- Al cliente desconocido que acude por primera vez a nuestro negocio. Es incorrecto tratar a nuestros clientes de cielo, corazón, cariño, entre otras.
- A una persona famosa o muy conocida
- A personas de mayor posición social: jefes, autoridades entre otras.
- A personas de mayor edad que nosotros
- A los de categoría inferior (empleados de nuestra empresa, personal de limpieza y mantenimiento.)
- A personas ajenas a la Empresa: Clientes, comerciales, proveedores, entre otras.
- A extranjeros (en la mayoría de los países no están acostumbrados al tuteo y les parece descortés).
- Durante la “Relación” será siempre la persona de mayor edad o categoría social, (o en su caso, las señoras), quienes deben proponer el “tuteo”.

Tan importante es recibir como despedir correctamente

En esta fase recae también en el dependiente responsabilizarse del cliente:

No debemos descuidar la despedida; Es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará del comercio. Mantengamos una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente.

- Acompañarle hasta la salida
- Facilitarle la apertura de la puerta, especialmente si tiene dificultades

¹² Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

- Despedirle correctamente.
- Un “Adiós, muchas gracias” acompañado de
- Una actitud cordial sería una perfecta despedida.

La recepción del cliente en “CLAVES”

- Acogida grata... expresión relajada y sonriente,
- saludar al recibir.
- Amabilidad... esa frase y detalle oportunos.
- Respeto... a todos por igual.
- Rapidez... efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta.
- Profesionalidad – Capital humano (formación, dominio del puesto, conocimiento del producto, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; Habilidades sociales).
- Buen servicio atención adaptada y personalizada al perfil del cliente; Un “más” por “menos”.
- Buena Comunicación con el cliente hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el “lenguaje verbal” como el “lenguaje no verbal”)
- Ambiente acogedor (temperatura agradable, decoración cuidada, confort funcional y operativo pero bello, imagen del personal cuidada)
- Impacto del producto (buena presentación, cuidadoso empaquetado, escaparate atractivo).
- Eficacia... capacidad resolutive en cualquier circunstancia.
- Gratitud... dar siempre las gracias y saber corresponder
- Atención individualizada “Buenos días señor “Enseguida le paso...”, “está contento con el producto que se llevó? ¿Tuvo algún problema?”
- Calidad... la satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marcha el comprador.

NORMAS DE CORTESIA CON EL CLIENTE, LA RENTABILIDAD DE LAS BUENAS MANERAS.

Para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, uno de los aspectos más importantes en el ámbito laboral es el Capital humano. Todos en la cadena de trabajadores deben dar muestras de educación y respeto.

En cualquier caso, de cómo procedan los empleados, de su profesionalidad (un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto) depende enormemente el éxito del negocio; Por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- ❖ Atención. Confiabilidad.
 - ❖ Cortesía. Disposición de ayudar.
 - ❖ Integridad y honradez. Eficiencia.
- **Trabaje con ayudas visuales;** Muestre en lo posible revistas o catálogos que permitan obtener una información adicional de sus productos o que pueda clarificar un argumento.

- **Avisar a un cliente** “que no se podrá cumplir una promesa de venta o confirmarle que sí será posible”, le ayudará a inspirar confianza en su negocio, pues con ello el comprador sobre todo gana “TIEMPO”.¹³
- **Comunicar el precio:** El precio es una característica fundamental para el comprador y un excelente reclamo; Si ante un atractivo escaparate descubrimos un producto a buen precio nos sentiremos impulsados a entrar. El cliente que no ve el precio desconfía.
- **No malgaste el tiempo de su cliente;** No le haga esperar. No le entretenga con largas conversaciones (las confianzas en exceso no favorecen la venta; el vínculo que se crea puede resultar asfixiante).

No presente argumentos referidos a usted tales como:

-“por mi experiencia”

-“en mi opinión”. Suelen percibirse de modo negativo por parte del cliente; tienen un cariz de prepotencia y autoridad.

En lugar de: “Le voy a comentar algo nuevo” Expresa: “Seguro que le interesará saber...”.

- Venda el servicio general que ofrece su comercio y no sólo el producto en solitario; informando de las ventajas que ofrecen podrá diferenciarse de la competencia. El cliente no desea sólo el mejor producto sino asegurarse una permanente “garantía” “buen servicio” “fiabilidad” “atención y apoyo” “buena información”.

El perspicaz Valle Inclán expresó:

“ES DE NECIOS CONFUNDIR VALOR Y PRECIO”

“ésa es la percepción que el cliente debe recibir cuando compra; que se lleva algo más...que superamos sus expectativas”.

Cómo influye el diseño de los puestos de trabajo en la atención al cliente

En el proceso de comunicación “atender”, no depende sólo del dependiente sino de la estructura organizativa de las empresas; de los procedimientos y políticas con las que se diseñan los puestos de trabajo.

La tendencia actual no persigue una **organización jerárquica** por departamentos sino un sistema **basado en el concepto de “equipo”**, diseñando **métodos de trabajo que hagan más flexibles las tareas del personal**, con puestos menos definidos que permiten agilizar la atención al cliente.

Los empleados que están en contacto permanente con el cliente deben estar provistos de información y tener la suficiente autonomía para abordar cualquier inconveniente que pueda plantearse. Adaptarse al consumidor y tomar decisiones con rapidez son objetivos que se persiguen también al eliminar puestos de trabajo muy definidos; si de repente se origina una cola de clientes en

¹³ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

la caja de cobro que habitualmente asume un solo encargado, debería recibir de inmediato el apoyo de otro compañero -aunque no sea éste supuesto habitual- para despejar la aglomeración de público.

ATENCION TELEFONICA

La satisfacción del comprador no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa, y la atención telefónica -factor primordial en el concepto global de "CALIDAD- es uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente. Este proceso de comunicación requiere un trato más exquisito si cabe, que la "atención presencial" porque la ausencia de contacto visual impide percibir los gestos, reacciones y dudas del cliente (armas cruciales para todos los vendedores).

Incluso más que en las conversaciones directas, al teléfono debemos ponernos en el papel de oyente y trabajar desde esa perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la "imagen" de su negocio, llame a su propia empresa y observe cómo contestan al teléfono. Después analice. Estos son algunos consejos prácticos que pueden mejorar el uso de esa herramienta de trabajo tan imprescindible como delicada:

- Emplee un **tono profesional y directo** pero con mucha amabilidad.
- **Hable "en imágenes"**, usando ejemplos que permitan clarificar las explicaciones en la mente del cliente. "Tiene el tamaño de un folio", "pesa como un CD".
- Al no haber comunicación visual, **la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen.**

AL DESCOLGAR.

- Debe coger el teléfono antes de la 3ª llamada
- Saludar cortésmente
- Concentrarnos en esa llamada.

DURANTE LA LLAMADA.

- Averiguar los motivos
- Hablar con ritmo lento; Nos entenderán mejor y ofrece seguridad
- Vocalizar correctamente (el mensaje se entenderá mejor)
- Tomar notas
- Hablar con optimismo (el interlocutor no debe percibir desgan)
- Si durante la conversación no entendemos algo, bajemos un poco el tono para decir "disculpe, pero no le oigo bien, ¿puede repetírmelo, por favor?".
- Evitar las muletillas "sí, vale, claro, ya".
- Si recibimos una llamada que pertenece a otro departamento, encargarnos de derivarle a dicho departamento o persona responsable.¹⁴

¹⁴ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

AL DESPEDIRSE.

- Mantener una actitud amable
- Agradecer la llamada
- Despedirse correctamente
- No colgar antes que el interlocutor lo haga

TENGA EN CUENTA QUE.

- Siempre debe haber alguien que atienda el teléfono
- Debe identificarse inmediatamente (nombre - empresa / Departamento / motivo)
- Diríjase al interlocutor utilizando el “usted”
- Escuche a su interlocutor y anote sus sugerencias
- Evite un exceso de cordialidad, pero también el uso de demasiados tecnicismos
- Si hay que interrumpir, se hará con amabilidad
- Independientemente de las circunstancias debemos mostrarnos siempre amables, pacientes y tolerantes.
- Adapte el lenguaje a su interlocutor
- No podemos decir “le atenderán enseguida” cuando en realidad el cliente debe esperar varios minutos. Es preferible devolverle nosotros la llamada cuando podamos atenderle.

El uso del teléfono refleja el “estilo” de la empresa Una recepcionista ineficiente no es rentable

Recomendaciones.

- No debemos reflejar nuestro estado de ánimo
- Debemos responder a todos los mensajes recibidos
- **Tiene prioridad el cliente presencial**; Si atendiendo a alguien suena el teléfono seamos breves con esa llamada.
- **No sea un oyente pasivo.** Escuche atentamente y utilice expresiones de asentimiento
- **Una interrupción** debe hacerse con tacto y amabilidad.
- **Si una llamada es inoportuna** no debemos reflejar molestia
- **En el comercio comuníquese** a alguien **una llamada**, con educación (sin indiscreciones, ni gritos)
- **Mientras el aparato esté descolgado** evitemos hacer comentarios.
- Seamos profesionales y evitemos expresiones como cielo – cariño, chata.
- **Deletrear** nombres y **repetir** datos o cifras “aseguran” el mensaje
- Trate con la misma **deferencia** a todo el mundo.
- Emplee **un tono** cordial, nunca familiar.
- Un tono de voz muy elevado se considera de mala educación, pero demasiado bajo también resulta molesto.

Muestre en todo momento:

- Actitud servicial

- Finalice siempre con un “gracias, + despedida”
 - Ejemplo: “gracias por llamar, buenos días”
 - Muestre deseo de cooperar...
- Ej. Cuál es la mejor hora para llamarle
- No basta un “NO LO SÉ” Demos una información más completa:
- Ej.:** No puedo concretarle a qué hora volverá (...), pero en cuanto llegue le transmitiré el mensaje.

EL TELEFONO MOVIL

- **El móvil personal sólo debe utilizarse para atender cuestiones personales** (Si lo tiene abierto en su lugar de trabajo, utilícelo sólo en ausencia de clientes y nunca le dé prioridad).
- Si **la brevedad** es importante al teléfono, con el teléfono móvil es especialmente necesaria (recordemos que puede sonar en cualquier momento y circunstancia).

Los diferentes públicos

Estudiar al cliente es enormemente complicado. Encuestas, estudios de mercad; las empresas mueven cantidades ingentes de dinero para conocer al “Gran Público” y anticiparse a sus demandas.

El cliente es heterogéneo, modificable, y fácilmente influenciable. Es inestable porque resulta muy susceptible al cambio de opinión y sin una razón aparente; Cada individuo posee un nivel cultural y económico distinto, diferente educación, diferente edad, distintos gustos, hábitat, creencias.

El Gran público nos proporciona clientes y proveedores pero también indulgentes o rigurosos “censores”; Sin embargo mediante un buen proceso de tener clientes fieles, incluso los clientes esporádicos pueden transformarse en compradores fieles que difundan mensajes positivos y atraigan nuevos consumidores.

Ésta podría ser su segmentación:

- **Cliente eventual.** Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- **Cliente habitual.** Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.
- **Cliente exclusivo.** Sólo nos compra a nosotros. No compra a los competidores del sector.¹⁵
- **Propagandista.** Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y

¹⁵ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

recomienda nuestro servicio a otras personas. Es muy importante cuidarlos mediante ventajas, descuentos y facilidades, para que atraigan nuevos consumidores.

El público femenino

- Es uno de los grupos que más interesa al empresario porque sigue en sus manos la responsabilidad de las compras y de la familia. Las estadísticas confirman que acapara bajo su responsabilidad el 70% de las compras.
- Si los establecimientos se ganan su confianza (si aprecia en ellos calidad, higiene, comodidad, buenos servicios) lograrán un cliente que arrastra consigo a sus allegados.

Directivos y grupos de alto nivel

- Es un sector culto y exigente y al mismo tiempo poderoso e influyente (su opinión crea modas, abre alternativas. Su criterio incide en su entorno).
- Necesita estímulos y valoran un aire “renovador”.
- Reconocen los procedimientos innovadores aunque personalizados, y los detalles de gran calidad.

Clientes extranjeros

- Es un colectivo heterogéneo. Dentro de él no sólo hay “turistas”, también residentes.
- Este colectivo exige una buena preparación (idiomas, variedad de productos.). Valoran la calidad y el precio.
- Dentro de este sector debemos considerar a los extranjeros que vienen a hacer turismo pues su número ha ido creciendo paulatinamente. Del trato que se les dispense dependerá especialmente, la imagen que perciban de nuestra ciudad.

Clientes de paso

- Su visita en principio es ocasional pero si se les ofrece un buen servicio, suponen una inversión a largo plazo.
- Se les debe dispensar un trato agradable y discreto, para intentar que se conviertan en clientes asiduos.

Clientes habituales

- Que nos hayan elegido como su comercio habitual no significa que podamos relajarnos en el trato; precisamente pueden ser los más exigentes.
- Por eso la atención que les dispensemos ha de ser algo singular; conviene obsequiarles con pequeños detalles, recibir algún trato ventajoso, mimarles en definitiva y hacerles sentir “importantes”, “especiales”.

- Necesitan percibir constantemente que se les tiene una gran consideración; deben sentirse en el establecimiento como clientes privilegiados.

EL SERVICIO DE CALIDAD CINCO ESTRELLAS

Lo que realmente marca la diferencia con respecto a los competidores es la “Calidad en la atención al cliente”. Los consumidores cada vez hacemos valer más nuestros derechos.

A un **servicio de calidad 5 estrellas** se llegan dando un paso más allá; añadiendo un plus al “buen servicio”... **El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “excelencia”.** Pero ¿cuáles son sus características? Básicamente.

- Establecer una estrategia que nos diferencie: **dar algo que los “demás” no ofrecen.**
- Contratar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades, y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.
- El precio es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si confiamos en un comercio, (un buen servicio en todas las fases de la venta, incluso en el servicio posventa). Es lo que se llama **“valor percibido por el cliente”**.
- Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el consumidor percibe y reconoce.

Atención y Empatía con el Cliente

Para llegar al comprador hay que entenderle, ponernos en su lugar. La empatía es determinante para poder “vender”.

Accesibilidad

Entendemos por “accesibilidad” la facilidad para obtener el servicio y aquí intervienen varias acciones:

- **Horarios amplios** y en lo posible **sin excesiva rigidez**; por ejemplo, apagarle al cliente las luces del establecimiento a la hora de cierre sería un modo brusco de echarle. Lo adecuado sería que el dependiente se ofreciera a ayudarlo, explicándole que queda poco para cerrar el comercio; indirectamente le hemos informado del tiempo disponible, pero se sentirá agradecido por la colaboración del establecimiento.
- **Acceso fácil y despejado**; que los espacios sean cómodos, con luminosidad suficiente, que existan rampas. Que el cliente puede igualmente acceder a los artículos expuestos (siempre que la naturaleza del producto lo permita). Es¹⁶

¹⁶ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

recomendable también que los elementos del establecimiento (escalones, escaleras, bajos techos.) estén debidamente señalizados para prevenir al cliente y eliminar riesgos.

- Podemos hablar también de accesibilidad cuando el trato es personalizado y **el cliente puede localizar a los dependientes fácilmente**, además éstos deben dar señales de reconocimiento y dirigirse a los clientes por su nombre si le conocen, estar atentos para ayudar y facilitar el acceso y desplazamiento por el interior del local.

- Accesibilidad en la resolución de quejas; el departamento para atender las reclamaciones debe tener fácil comunicación y ofrecer una gestión eficaz.

Cortesía

La amabilidad, la educación, el trato correcto y sin establecer distinciones hacia el público (no se debe atender a alguien en función de su apariencia), son valores seguros en la atención al cliente. No se trata de mostrar unos modales exagerados, pero la cortesía llevada con naturalidad es reconocida por todo el mundo.

Integridad - honradez - Confiabilidad

Estas cualidades no son menos importantes. Cuando el cliente consulta la calidad de un artículo, cuando necesita asesoramiento. Valoramos la rectitud de los dependientes.

Disposición de ayudar

Colaborando sin presionar. Pero mostrando la misma disponibilidad y accesibilidad tanto para vender, como para atender una reclamación.

Eficacia

Los empleados deben dar muestra de su capacidad para atender, de su agilidad para gestionar, y comprometidos en todas las fases de atención al cliente incluidas las quejas y reclamaciones.

Seguridad y comodidad

Son aspectos muy relacionados con otras características como la accesibilidad, la confiabilidad. Y que incrementan el valor que perciben los clientes. A ello contribuye complementar el servicio básico estándar con otros suplementarios como.

- Rapidez en la gestión de cobro (por ejemplo incrementando el personal en el cobro de los productos cuando las circunstancias lo exigen.)
- Empaquetado de regalos selecto y original.
- Consideraciones hacia determinados públicos (a veces tan complejo y delicado como los “niños” porque un servicio que les tenga en cuenta facilitará las compras de la familia, con lo que satisfacemos doblemente a padres y a niños) una opción

puede ser, disponer de un espacio –grande o pequeño- en función de las posibilidades de cada local, que permita con juegos, libros y otros materiales el entretenimiento del público infantil.

Buena comunicación

Comunicar bien es imprescindible para poder vender. Las ventajas que ofrezcamos deben ser fácilmente transmitidas; es el único modo de que sean conocidas y valoradas por el cliente.

- Informar de modo visible las ofertas (los días estrella dedicados a un producto, precios bien visibles, etc.)
- Transmitir correctamente al cliente los productos recomendados
- Comunicar el horario de venta
- Información de los servicios extra que ofrezca el establecimiento (transporte, asesoramiento, servicio técnico, etc.)

Aspectos visibles; buena imagen

Es significativa la “imagen que ofrecen los empleados” pero también la del “establecimiento”.

Puntualizamos que sea “visible” porque tan importante es que exista como que sea evidente. Un claro ejemplo es la higiene, porque para el cliente debe ser demostrada; un suelo podrá estar perfectamente limpio, pero parecerá sucio si hay bolsas y papeles. Una tienda podrá tener una apariencia impecable pero si los aseos no están limpios la impresión que causará en el cliente será negativa).

Existen otros elementos que añadimos como pistas de “calidad”: un diseño elegante, la forma de vestir, los títulos en la pared, un bonito escaparate. Son elementos tangibles que transmiten este concepto.

Inmediatez en la respuesta a los “problemas” y en el servicio que Ofrecemos.

Los clientes reconocen como atributo de calidad “el factor tiempo”; la buena o mala impresión se determina en gran medida por la rapidez con que nos atienden y, en el caso de la resolución de problemas (por lo delicado de este trámite) aún se hace más necesario. Demorar una solución o el ofrecimiento de alternativas como respuesta a una queja, causarán una pésima impresión en el comprador.

LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS Y SUS TRABAJADORES

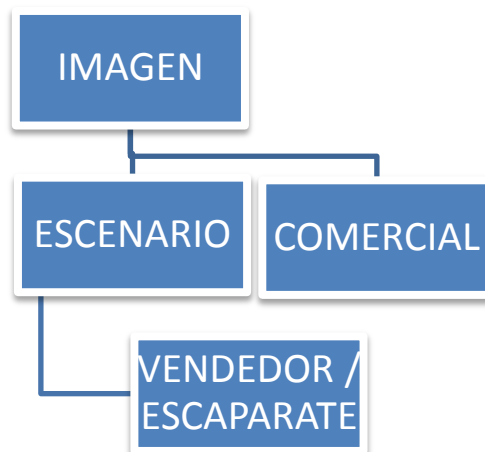
INFLUENCIA EMOCIONAL EN EL CLIENTE

Desde el mismo instante en que el consumidor accede a un comercio, está sometido a la influencia de innumerables factores que le hacen reaccionar; percepciones y sensaciones que le estimulan o no a comprar, e incluso a permanecer allí.

De entrada el **impacto visual es decisivo**; lo que nos llega a través de los “sentidos” contribuye a forjar mentalmente, una opinión positiva o negativa.¹⁷

Sin embargo somos más exigentes con la “imagen” cuando se trata de establecimientos relacionados con ella (moda, calzado, joyería, perfumería, complementos.) seguramente porque esperamos que sus dependientes, (incluso el mismo comercio) nos sirvan de referente.

Dentro del concepto general de imagen participan distintos elementos que como refiere el siguiente gráfico, deberían conjugarse perfectamente para influir en el comprador.



LA IMAGEN DE LOS TRABAJADORES

En realidad se trata del primer eslabón comunicativo con los clientes, por eso podemos decir que, la imagen de los dependientes es también la Imagen de la empresa y de ellos depende en gran medida que un negocio prospere; cuanto más respeto y credibilidad inspire el vendedor, más posibilidades tendrá de influir en la intención de “compra”: Hay un aspecto fundamental en la atención al cliente; **LA IMAGEN; lo que invierta en ella le dará ventajas sobre la competencia.**

En el caso de la comunicación interpersonal existe una fase de mutuo conocimiento que dura apenas unos segundos. El cliente juzga a través de la apariencia.

¹⁷ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

- **Una cuidada presencia física** (independientemente de que exista un código de empresa que dictamine cómo hemos de ir a nuestro lugar de trabajo hay unos mínimos consejos que abordaremos en este capítulo).
- **El lenguaje gestual** (mostramos interés cuando asentimos con la cabeza, miramos a los ojos de nuestro interlocutor).
- **La voz** (agradable)
- **La seguridad** que se transmita (empleando un lenguaje con propiedad, ofreciendo la información correcta)
- **Recibir cordialmente, con un trato amable**, dejando que el cliente hable y se exprese.
- **La capacidad de escucha** le permitirá descubrir a qué ha venido (¿sólo a ojear, o le urge adquirir algo que realmente necesita?).
- **El trato adecuado y amable.**

LA HIGIENE

No suele ser tarea de los empleados la limpieza del local donde realice su actividad pero sí debería procurar el orden de aquellos elementos de los que se haga cargo en su trabajo (estanterías, productos, folletos) aprovechando los momentos con ausencia de clientes.

Por cuestiones de IMAGEN se recomienda.

- Que la imagen del personal del local esté cuidada (vestimenta, higiene.)
- Irá acorde con el tipo de actividad comercial (no se precisa el mismo tipo de vestimenta en un establecimiento de artículos deportivos que en una Boutique.)
- En determinadas actividades comerciales uniformar a los dependientes puede ser una ventaja; además de ofrecer un aspecto profesional les hace reconocibles y permite identificarlos cuando necesitemos localizarlos.
- Una alternativa al uniforme sería una placa que le identifique con el comercio.
- Cabello limpio y bien peinado.
- Zapatos limpios, y preferentemente cómodos.
- Son recomendables los perfumes de fragancia fresca y natural (los aromas densos no son apropiados)
- No se debe comer en horas de trabajo, tampoco masticar chicle.
- Mostrar piercings o tatuajes es una opción que la propia empresa deberá decidir. No obstante algunas encuestas revelan que la mayoría de los clientes no aprueban en los dependientes esta singularidad.
- El rostro debe mostrar limpieza y arreglo; el maquillaje favorece, y ofrece un aspecto cuidado y agradable, sin embargo como casi todo tiene sus reglas: debe ser discreto, suave y armónico (labios y mejillas deben combinar en la gama de colores fríos o cálidos, según favorezca más)
- El aspecto de las manos de los dependiente es importante (uñas limpias y cuidadas; esmaltes de tonalidad suave, no son estéticas ni cómodas las uñas excesivamente largas)
- La ropa debe estar perfectamente limpia y planchada.
- Botones, dobladillos, puños y cuellos en perfecto estado.

- Realizar movimientos bruscos o tics nerviosos (rascarse, morderse las uñas, balancearse continuamente) o adoptar posturas excesivamente relajadas no son apropiados.

También por cuestión de imagen deben evitarse los corrillos entre empleados y los comentarios personales en horas de trabajo.

- La risa y la sonrisa son dos gestos que revelan actitudes bien distintas; reír a carcajadas es poco conveniente delante de un cliente, la sonrisa por el contrario es un regalo para él.

La impresión que un local ofrece al cliente influye en su valoración sobre la empresa y en su decisión de compra; en otro capítulo hacíamos referencia a que un espacio creado para entretener a los niños en un comercio, facilita las ¹⁸compras y se asocia con un servicio de calidad, por tanto la percepción **del punto de venta nos hace reaccionar como consumidores**. De cómo reaccionamos los consumidores ante determinados “estímulos” se ocupa el llamado “marketing sensorial”.

Las propiedades psicológicas de los principales colores.

Los clientes atraídos por el **rojo** suelen ser extrovertidos y dinámicos. Es un pigmento que combate la melancolía y mueve al entusiasmo por su efecto estimulante, (de hecho acelera el ritmo cardíaco). Nos sentimos atraídos por los objetos que están pintados con él, nos impulsa a aproximarnos, resulta atractivo, e incluso, aunque la temperatura no haya variado en el establecimiento, tenemos mayor sensación de calor en una estancia pintada con este color. Usado en exceso puede ser pesado y llegar a fatigar.

Las personas. Que prefieren el **azul**, (el color favorito de niños y jóvenes) suelen ser tranquilas. Es recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Se aconseja porque relaja, inspira comodidad, reposo, confianza y predisposición favorable. Posee un efecto calmante (reduce la presión sanguínea y el nerviosismo). Calma el apetito, y ello puede ser un inconveniente en zonas destinadas a comer. En general es el que provoca menos reacciones emocionales.

El **amarillo** produce sensación de calor e inspiración. Es llamativo, impactante y se recomienda para anunciar "novedades y ofertas". Se considera el mejor color para la actividad intelectual.

¹⁸ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

Los clientes que compran productos de color **anaranjado**, son por lo general joviales y optimistas. Es un color que estimula la actividad, el entusiasmo, la generosidad y la actividad creativa. Abre el apetito y posee un enorme poder anti fatiga (es el color que asociamos a las vitaminas) y por tanto muy recomendable para incitarnos a consumir alimentos.

Los que eligen el color **morado** poseen gustos artísticos y místico-religiosos. Se relaciona con la superstición pero también con el dolor. Aseguran los expertos que disminuye la sensación de angustia, y relaja. Los últimos estudios revelan que funciona muy bien en la cosmética y perfumería, siendo elegido especialmente por las mujeres. Se cataloga como el color más sexual, sofisticado y sugerente en el marketing comercial.

El **gris** es contradictorio; refleja conformismo y pasividad, es apacible pero estimula la imaginación, la curiosidad y la reflexión. Los clientes que lo eligen son austeros y buscan comodidad, eficacia, control y rigidez. Es ideal en espacios de trabajo. Sin embargo necesita un complemento que lo estimule (por ejemplo tonos metálicos, brillantes, rojos, azules).

El color **marrón** es elegido por clientes ordenados y disciplinados. Es un color austero y clásico. Se relaciona con una vida estable y saludable.

El cliente que da prioridad al color **negro**, es elegante, clásico y discreto, pero también se asocia a estados negativos, e ideas trágicas. Lo relacionamos con la tristeza y el dolor. Puede transmitir sentimientos de angustia, apatía y depresión; es un tono que oprime e intensifica las emociones. Su impacto visual es demasiado fuerte si se usa en exceso. Necesita aliados que le inyecten vida (plata, oro, anaranjados, blancos).

El color **blanco** es elegido por consumidores refinados y de ideas cerradas, puede resultar vacía y monótona una estancia pintada con él, y como el gris y el negro necesita de otros colores que lo estimulen. Purifica y limpia pero el blanco “puro” exige una iluminación bien estudiada porque si resulta demasiado impactante puede dañar la vista.

El consumidor que se inclina especialmente por el color **verde** es alguien práctico, amante de lo fresco y natural. Es el tono más descansado para el ojo humano y se dice que tiene poder de curación (resulta adecuado para zonas de descanso y lugares donde hay niños, en tiendas de dietética, de productos naturales, jardinería.) y sin embargo puede estimular la indecisión. Es chispeante pero al mismo tiempo, tiene un efecto sedante. Inspira, transmite cortesía y civismo e invita al equilibrio y la templanza.

El color **turquesa** ha sido muy escogido últimamente en productos dirigidos al público femenino. Es sereno y refrescante y se asocia con la “seducción” y la

“limpieza”. Se relaciona este color con lugares exóticos y ese poder evocador resulta seductor para determinados artículos.

El cliente que escoge el **rosa** es suave, femenino, sofisticado, educado y mueve a la fantasía (es ideal para tiendas dedicadas al mundo infantil) Puesto que el color capta nuestra atención y está asociado con las emociones, conviene usarlo de modo estratégico para seducir al consumidor.

También **el sonido** es otro recurso interesante. Algunos autores han constatado que existen melodías para vender y que la música puede influir en el proceso de compra. Los sonidos de campanas y agua por ejemplo, son agradables y muy estimulantes e invitan a permanecer más tiempo del previsto en el comercio.

LO QUE EL CLIENTE DEBE DECIR DE NOSOTROS

Las opiniones que el cliente percibe y califica de “excelente” son la mejor publicidad para un establecimiento; de hecho, la Dirección debería consultar con cierta periodicidad la opinión del público que visita su comercio, con el fin de poder actuar sobre la mejora de la calidad en el servicio prestado.¹⁹

En principio **el cliente evalúa el servicio de un comercio comparándolo con la competencia**. La valoración que realizamos de una zapatería depende de las opciones que tenemos dentro de ese sector, y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de zapaterías. Es verdad que **hay que preocuparse de las ofertas de la competencia, pero no es lo único importante**. Analizar sus puntos fuertes y débiles nos ayudará en gran medida, pues lo deseable es que el servicio que demos sea tan bueno que el cliente no repare tanto en el precio. Lo importante es que compense por el “buen servicio”. La reputación, la imagen de marca y los servicios adicionales y difíciles de copiar permiten diferenciarnos de la competencia.

LOS REGALOS PUBLICITARIOS

Sorteos, regalos y descuentos son incentivos habituales de compra. Pero seguramente, de todos ellos, el regalo es el más ventajoso, no sólo porque su valor percibido (percibido, que no real) es siempre muy superior al coste, sino porque es un premio seguro y un detalle que perdura en el tiempo.

Las muestras gratuitas son muy apreciadas por el cliente; suponen una excelente herramienta promocional y un modo de estimular la compra. Ofrecer una **degustación gratuita** es una oportunidad para activar el negocio con los clientes fieles y la mejor forma de conocer y valorar el producto. Para agradecer la fidelidad del comprador habitual, **los descuentos especiales y el acceso**

¹⁹ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

preferente a las rebajas resulta una “ventaja” también muy valorada. Cualquier detalle con el consumidor lleva implícito un mensaje; agradecimiento. Pero cuando se trata de un objeto, la clave está en seleccionar algo atractivo y novedoso, de bajo coste para el comerciante pero de alto valor percibido para el cliente. Si por la compra de un bolso de marca, nos regalan un neceser de la misma firma, no nos vamos a sentir decepcionados aunque el regalo sea sencillo, porque el valor se lo otorga la propia marca, más que el producto en sí. Lo mismo ocurre si se trata de un detalle con estilo y de diseño actual.

El regalo por tanto tiene muchas ventajas: un broche de regalo siempre va a tener más impacto que un descuento de 25 céntimos. Pero la selección del regalo debe estar bien estudiada porque con él identificamos a la empresa y damos imagen.

CALIDAD Y COMPETITIVIDAD

¿Cómo podemos ser competitivos?

1. Ofreciendo SERVICIOS en cantidad (número) y calidad (precio) iguales o superiores a los de nuestra.
2. Evitando errores antes de que se produzcan, a través de su Prevención, Detección y Control.

Los clientes somos “fieles”

- Por el producto y/o servicio
- Por las Personas

¿Qué es la calidad?

Es el proceso continuado de adaptación de las empresas (instalaciones, equipamientos, gestión, servicios) a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de actitudes, herramientas de trabajo y de organización. Todo ello para maximizar la satisfacción de los clientes y así fidelizarlos.

Ésta no es fácil de valorar sin embargo los clientes lo hacen. No hay dos clientes iguales: Algunos consideran más importante el buen trato y, sin embargo, otros valoran más la calidad de las infraestructuras. En un sentido amplio la calidad de los servicios para el cliente la conforman el sumatorio de todas las experiencias que ha vivido en el comercio, es con lo que hace su balance sobre si lo que ha experimentado en su compra ha sido, bueno o malo.

¿Cómo lograr la calidad?

El primer paso para acercarse a la calidad es enfocar y orientar todos los productos y servicios hacia el cliente. Debemos pensar en ellos, identificar sus necesidades y los beneficios que esperan de nuestros productos y servicios, y a partir de aquí adaptarlos con el fin de prestar un servicio que supere sus expectativas.

Además debemos medirnos en todo momento con nuestros clientes, averiguar si lo estamos haciendo bien o no, y tratar de descubrir dónde y cómo podemos mejorar nuestra prestación del servicio.

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios no es tarea fácil

En muchos casos supondrá cambiar totalmente nuestra forma de hacer las cosas, modificar procesos, cambiar de materias primas o seleccionar otros proveedores e incluso puede que necesitemos renovar parte de nuestras infraestructuras e instalaciones. Pero más allá de los esfuerzos que impliquen mejorar nuestra calidad, ya sea como persona, empresa o destino, debemos tener presente que es indispensable comprometerse, y es necesario mantener una constancia a lo largo del tiempo para poder cosechar sus frutos.

Tipos de calidades

Una empresa para ser competitiva, debe tener en cuenta dos tipos de Calidades:

- La Calidad del Servicio
- La Calidad Operativa
- La Calidad del **Servicio** consiste en atraer, satisfacer y fidelizar clientes.²⁰
- La Calidad **Operativa** tiende a conseguir el “cero” en la prestación de nuestros servicios.

Decálogo de la calidad

1. La calidad la definen los clientes.
2. El proceso de la calidad se inicia en la gerencia
3. La calidad es un factor estratégico de competitividad y diferenciación.
4. La calidad es garantía de rentabilidad sostenida
5. La calidad involucra a todos los miembros de la empresa.
6. La calidad involucra también a los proveedores.
7. Debe estar presente en todos los procesos de la empresa.
8. Debe comunicarse
9. Es dinámica
10. Es medible.

COMPETITIVIDAD

²⁰ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

- Adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades
- Disminución de la incertidumbre ante la elección de la empresa
- Confianza en la capacidad de respuesta del prestatario del servicio

GARANTÍA DE SERVICIO

CLAVES PARA UNA ATENCIÓN AL PÚBLICO DE CALIDAD Y EFICIENTE

Con el fin de lograr un servicio de atención al cliente de calidad y eficiente, se pueden dar las siguientes reglas:

1. El cliente está por encima de todo.
2. No hay nada imposible cuando lo que se quiere es dar al cliente lo que desea.
3. Cumplir lo que se promete. Muchas empresas se valen de engaños para vender o retener a sus clientes hasta que se dan cuenta.
4. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, que es dándole más de los que esperaba.
5. Para el cliente, el personal que le atiende es quién marca la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Las experiencias de los clientes han de ser completamente satisfactorias.
7. Un empleado insatisfecho genera un cliente insatisfecho. Los empleados son el “primer cliente” de una empresa.
8. El juicio sobre la calidad de servicio la emite el cliente. Si lo califican como bueno, el cliente vuelve. En caso contrario, se habrá perdido un cliente.
9. Cualquier servicio por bueno que sea, se puede mejorar. Es importante planificar nuevos objetivos de mejora de la calidad.
10. La labor de satisfacer al cliente es de todo un equipo.
12. Instalar y dar a conocer un número de atención telefónica con un horario superior al de la empresa y/o gratuito.
13. Prever un plan de contingencia para situaciones de emergencia.
14. Realizar periódicamente cursos específicos de formación del personal de atención al cliente.
15. Organizar un sistema que permita conocer y utilizar la retroalimentación que proporciona el cliente.
16. Crear un canal de información entre el cliente y los diferentes departamentos de la empresa.
17. Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas de sus clientes e intentan resolverlas.
18. Los sistemas de control y la fijación de objetivos ayudan a garantizar la eficacia de atención al cliente.²¹

²¹ Ibíd. Disponible en internet www.ccc.gov.co

Con esta guía de Servicio al cliente lo que se quiere es dar a conocer diferentes valores agregados a la empresa y poder debatir, para entrar a competir las diferentes razones que existen en el mercado actual con la competencia y obtener día tras día clientes potenciales de nuestra marca.

En esta guía que aquí se presenta lo que se quiere dar a conocer es implementar y adecuar los puntos que en ella se manifiestan para Jhoan Sebastián Accesorios, debido a que la sociedad o clientes de la empresa, deben de sentir la buena atención presencial y telefónicamente. De tal motivo se anotan puntos de la presencia física, como del saber contestar un teléfono, saber en qué momento decir cosas inoportunas y saberlas decir, saber vestir, entre muchos otros puntos que por eso se escogieron y se copiaron tal cual para poderlos implementar.



Anexo A. Redes Sociales de Jhoan Sebastián Accesorios. Instagram @jsaccessorios

facebook 

JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS



**JHOAN SEBASTIAN
ACCESORIOS BY:Jhoan
Sebastián Salcedo
Benavides**

A 1374 personas les gusta esta página · 3 personas
están hablando sobre esto

[Foto de portada](#) [Cambiar portada](#)

[Actualizar la información de la página](#) 

Ropa
JHOAN SEBASTIÁN ACCESORIOS, es una marca ke va a tu estilo unico a la hora de vestir. los estampados son pintados a mano y de igualmanera se hacen de acuerdo a las exigencias de nuestros clientes y de su gusto a la hora de vestir y lucir con estilo.

[Información](#)

 [Fotos](#)

 **1374** [Me gusta](#)

 [Vídeos](#)

Anexo B. Redes Sociales de Jhoan Sebastian Accesorios. Facebook/jhoansebastianaccesorios

Jóvenes emprendedores con talento de exportación

El País • Santiago de Cali, Colombia

28 de Octubre de 2013 **Lunes**



Inquieto. Johan Sebastián Salcedo le pone su propio sello a las camisetas y gorras.

"Diseño para jóvenes"

A sus 26 años, Johan Sebastián Salcedo lleva una forma de vestir que sorprende a cualquiera. Cuando sale a la calle, casi siempre lleva sobre su rostro unas gafas oscuras, que contrastan con una camiseta llamativa.

Lo que la gente no sabe es que esa camiseta, más todos los accesorios que lleva, son realizados por él mismo. Es más, son prendas de su propia empresa, que se llama Johan Sebastián Accesorios.

"En el 2005, una hermana me dijo que yo sabía pintar muy bien y que podía dedicarme a hacerlo con la ropa, así que comencé haciendo mis propios accesorios". Lo que no imaginó, fue que sus compañeros de la universidad, le empezaron a preguntar dónde conseguía esos diseños en las camisetas.

"Entonces les conté que los hacía yo. La gente empezó a pedirme que le decorara las camisetas con pinturas o figuras y ahí vi que podía estar un buen negocio".

Vende cada camiseta entre \$25.000 y \$60.000, dependiendo del arte que tenga que hacer. Semanalmente se gana unos \$250.000.

Recuerda con cariño que en el 2009, una de sus camisetas fue desfilada en el Cali Exposhow. "Estilo RCN hizo la convocatoria, yo mandé el boceto y gané, fue un tremendo orgullo".

Historias de muchachos que rompen esquemas y se lanzan a crear su propias empresas.

Guía de atención al Cliente



Cámara
Cartagena

Edita:

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Cartagena.

Depósito Legal:

MU-78-2007.

Redactora:

Mar Casas.
- Licenciada en Historia.
- Especialista en Protocolo y Ceremonial.

Imprime:

LOYGA. Artes Gráficas.



INTRODUCCIÓN

El sector del comercio es uno de los que más contribuye en la economía nacional pero su relevancia también radica en la capacidad de impacto que tiene en las ciudades. Tan importante es la calidad del servicio que ofrece el comercio, que su valoración se extrapola a la percepción que de esa ciudad tienen sus visitantes. Si es negativa, la localidad se verá perjudicada por extensión, si es positiva, la apreciación se extenderá igualmente a ella.

La venta ha cambiado mucho. En este mundo desarrollado donde la calidad de casi todos los productos ha tocado techo y su semejanza (incluso en el precio) les hace difícilmente distinguibles, el elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en **“un buen servicio”**; algo que sigue siendo determinante para el cliente. También han afectado al comercio los cambios sociológicos (incorporación de la mujer al trabajo, consumidores más formados e informados, cambio en los hábitos de los ciudadanos..) todo lo cuál exige un esfuerzo por parte de las empresas para anticiparse a las nuevas necesidades.

Cuando la calidad en la atención al cliente, ha pasado a ser hoy un imperativo y la competencia crea compradores cada vez más exigentes, la venta se vuelve compleja.

Aun así, todavía hay quien duda de la rentabilidad que ofrece el “esfuerzo por dar un servicio excelente” y se cuestionan si “realmente beneficia a un negocio”. Como respuesta a ello, los estudios siguen demostrando que:

- ☞ Cuando se recibe un buen servicio, no se le da tanta importancia al precio
- ☞ Si aumentamos un 5% la satisfacción de nuestros clientes, aumentan del 25 al 100% los beneficios
- ☞ Las organizaciones que tienen más éxito son aquellas que mejoran el servicio y controlan los gastos, y no aquellas que reducen los gastos y mantienen el servicio.
- ☞ Las organizaciones que ofrecen mejor servicio a los clientes, crecen con el doble de rapidez y pueden cobrar un 10% más que sus competidores.

Los empresarios saben que siempre es menos costoso mantener un cliente que lograr uno nuevo y a su vez, resulta sensiblemente inferior al de recuperar un cliente perdido; de hecho, una de las preguntas más frecuentes que se hacen las empresas es la siguiente: **¿por qué cambian los clientes y en qué porcentaje de importancia?** Lo que revelan las estadísticas es significativo..

- ☞ El 40% cambia de comercio por el mal servicio.
- ☞ El 30% por diferentes factores (complicado acceso, difícil aparcamiento, impresión desfavorable...)
- ☞ El 20% no conocen la empresa.



- ☞ Un 8% porque no conocen el producto que ofrece la empresa.
- ☞ Un 8% por el elevado costo del producto

A pesar de los cambios en el modo de proyectar las empresas, y de las diferencias sustanciales como resultado de la evolución del comercio, todo empresario continúa persiguiendo los mismos objetivos:

Rentabilidad – Competitividad – Eficiencia – Productividad

Algunas empresas comienzan a suministrar a sus empleados un “**Manual de estilo**” que recoge los criterios generales de atención al cliente y las normas de excelencia exigibles a toda la plantilla. Este documento establece las normas de atención al público en los distintos escenarios: la atención telefónica, la solución de quejas y reclamaciones, la gestión de la imagen, el cuidado de las instalaciones, la gestión de los tiempos de espera.

Este manual de atención al cliente sólo pretende ser una guía que permita mejorar la calidad del servicio, la imagen de los locales comerciales, las competencias profesionales y con ello, distinguir a los comercios que adopten dichas recomendaciones a través del concepto “calidad”.

Los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante el material que se entrega como el proceso de entrega. Por tanto son esenciales, la formación y motivación de los empleados y su orientación hacia un servicio excelente. Sólo tenemos que ponernos en la piel de “compradores” para comprender el objetivo de esta “guía”.

recuerde que.. **EL CLIENTE es:**

- ☞ **..la persona más importante de todo negocio, y su fuente de ingresos**
- ☞ **El comprador no depende de nuestro establecimiento, nuestro comercio depende absolutamente de él**
- ☞ **El “Cliente” no supone una interrupción en nuestro trabajo; sencillamente porque él es el objetivo del mismo.**
- ☞ **Incluso como trabajadores (que no gerentes del negocio) nos hace un favor al entrar porque dependemos de él; nosotros no le estamos haciendo un favor al cliente.**
- ☞ **No podemos verle únicamente como “dinero” en la “caja”, es un ser humano, y nuestra función es atenderle**
- ☞ **Se merece la mayor atención y cortesía por parte de la empresa.**
- ☞ **Definitivamente, sin el “Cliente” nuestro negocio tendría que cerrar.**



ÍNDICE

- 1. La acogida; Saludar, Recibir, Despedir7
- 2. Las normas de cortesía con el cliente.
La rentabilidad de las “Buenas maneras”15
- 3. La comunicación con el cliente.....21
- 4. La atención telefónica en la empresa29
- 5. El público y la empresa39
- 6. El servicio de calidad “5 estrellas”45
- 7. La imagen de las empresas y los trabajadores.
La influencia emocional en el cliente.....51
- 8. Las reglas de oro del comportamiento en el ámbito laboral.....61
- 9. Lo que el cliente debe decir de nosotros.....67
- 10. Los regalos publicitarios71
- 11. Proceso de recuperación del cliente75
- 12. Calidad y competitividad.....81

1

*La acogida;
Saludar, Recibir, Despedir*



Saludar

Una grata acogida es clave en el proceso de venta.

Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad. Pero además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida a nuestro centro de negocio, la fase inicial de contacto comienza con un **saludo**; Un “buenos días” o “buenas tardes” es la **fórmula adecuada**.

Sonrisa + saludo + ofrecimiento a ayudar

Sonrisa + Buenos días + Necesita que le atiendan?

Puedo ayudarle?

En qué puedo ayudarle?

Sin embargo **el familiar “hola”** debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, y éste suele ser un error frecuente en el trato al cliente.

El saludo es obligado en lugares de paso y encuentro con otras personas (una escalera, un vestíbulo.) como muestra de respeto hacia el visitante. A veces incluso, un gesto agradable sustituye la fórmula de saludo y es si cabe, más apropiado cuando sólo se trata de un encuentro y no hay conversación.

Saludar con la mano

En un comercio no es habitual que los empleados den la mano al saludar (de hecho ese exceso de atención puede crear recelo en el cliente). Estrechar la mano es más propio de circunstancias en las que recibimos a proveedores o comerciales con los que vamos a gestionar acto seguido. En este caso se debe emplear un **apretón de manos firme y breve** (una mano blanda se interpreta como “desinterés” por nuestra parte). Lo que sí es siempre obligado en nuestro ámbito laboral cuando recibimos o saludamos, y si nuestro estado físico lo permite, es levantarnos si estamos sentados.



SI Breve y firme.



NO Flácida, refleja desinterés.



Cómo saludar

Saludar es la suma de **palabras y gestos**

Estamos obligados a:

1. Mostrar cordialidad.
2. Mirar simultáneamente a los ojos.
3. Ofrecer una sonrisa y un gesto afables;

De nada sirve un “buenos días” si se emplea con

1. Gesto agrio.
2. Tono de voz seco.
3. Sin apenas mirar al cliente.
4. Estos gestos evidenciarían que no nos agrada su presencia.

Qué debemos tener en cuenta

- Corresponder siempre a un saludo; quien saluda espera la misma respuesta..
- No debemos saludar sin dirigir la vista al cliente que acaba de llegar.
- No es positivo saludar por sorpresa al cliente que entra al comercio y no puede vernos. Lo recomendable sería salir a su encuentro.
- Cuando el dependiente está ocupado con otros clientes, y accede un nuevo visitante saludaremos al recién llegado aunque estemos atendiendo. El dependiente puede evidenciar que advierte su presencia, con un gesto o un saludo que invite cortésmente a pasar. Pedirá disculpas por no poder ocuparse de él de inmediato, y le indicará que lo hará en cuanto le sea posible.
- Si no puede ocuparse del recién llegado debe ofrecerle la posibilidad de mirar por el comercio con total libertad.
- Si estamos atendiendo y suena el teléfono, el cliente presencial tiene prioridad. Para un cliente siempre es más fácil reiterar una llamada que esperar a que terminen de atendernos; el cliente puede impacientarse.
- No conviene que el dependiente se sitúe constantemente junto al cliente. Es preferible darle cierta libertad pues puede interpretarlo, no como una atención, sino como una estrategia para presionar la venta.
- Si un cliente interrumpe y estamos ocupados, no debemos manifestar incomodidad. Se debe mostrar siempre agrado y deseo de cooperar.



Tú y Usted

- En la atención al cliente **existe un claro abuso del “Tú”**;
- **Tutear implica que tenemos confianza** con esa persona pero en nuestra sociedad nos lanzamos a tutear sin tener en cuenta que puede molestar.
- Suele asociarse el “**usted**” con una “edad avanzada” y sin embargo su significado es simplemente **una muestra de “respeto”**.
- Especialmente son las **personas de edad, o los visitantes extranjeros** quienes más se sorprenden e **incomodan al recibir un “tuteo”**.

TUTEAR AL CLIENTE		
Abusar del tuteo puede molestar	Es preferible actuar correctamente y evitar que nos corrijan	No caigamos en situaciones ridículas.. (utilizar indistintamente en la conversación tú y usted con la misma persona resulta absurdo)

En definitiva, no se debe tutear indiscriminadamente, seamos prudentes al dirigirnos al público. Pero una vez iniciado el diálogo con una determinada opción, continuemos durante toda la conversación con la misma fórmula (la del tú o la del usted); sería ilógico cambiar constantemente.

...¿Cuándo comenzar por el “usted”

- Al cliente desconocido que acude por primera vez a nuestro negocio. Es incorrecto tratar a nuestros clientes de cielo, corazón, cariño..
- A una persona famosa o muy conocida
- A personas de mayor posición social: jefes, autoridades...
- A personas de mayor edad que nosotros
- A los de categoría inferior (empleados de nuestra empresa, personal de limpieza y mantenimiento.)
- A personas ajenas a la Empresa: Clientes, comerciales, proveedores,...
- A extranjeros (en la mayoría de los países no están acostumbrados al tuteo y les parece descortés).
- Durante la “Relación” será siempre la persona de mayor edad o categoría social, (o en su caso, las señoras), quienes deben proponer el “tuteo”



.....
Cuando se ha llegado a una confianza suficiente podremos tutear, pero en cualquier caso, esperemos que sea el cliente quien proponga el tuteo.
.....

Tan importante es recibir como despedir correctamente

En esta fase recae también en el dependiente responsabilizarse del cliente :

No debemos descuidar la despedida; Es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará del comercio. Mantengamos una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente.

acompañarle hasta la salida

facilitarle la apertura de la puerta, especialmente si tiene dificultades

despedirle correctamente.

Un “Adiós, muchas gracias” acompañado de una actitud cordial sería una perfecta despedida



La recepción del cliente en “CLAVES”

- **Acogida grata..** expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.
- **Amabilidad..** esa frase y detalle oportunos.
- **Respeto..** a todos por igual!
- **Rapidez..** efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta..
- **Profesionalidad – Capital humano** (formación, dominio del puesto, conocimiento del producto, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; Habilidades sociales).
- **Buen servicio** atención adaptada y personalizada al perfil del cliente; Un “más” por “menos”.
- **Buena Comunicación con el cliente** hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el “lenguaje verbal” como el “lenguaje no verbal”)
- **Ambiente acogedor** (temperatura agradable, decoración cuidada, confort funcional y operativo pero bello, imagen del personal cuidada)
- **Impacto del producto** (buena presentación, cuidadoso empaquetado, escaparate atractivo).
- **Eficacia..** capacidad resolutive en cualquier circunstancia.
- **Gratitud..** dar siempre las gracias y saber corresponder
- **Atención individualizada** “Buenos días señor ...”, “Enseguida le paso..” , “está contento con el producto que se llevó?... ¿Tuvo algún problema?”
- **Calidad..** la satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marcha el comprador.



2

*Las normas de cortesía
con el cliente. La rentabilidad
de las “Buenas maneras”*





Para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, uno de los aspectos más importantes en el ámbito laboral es el Capital humano. Todos en la cadena de trabajadores deben dar muestras de educación y respeto.

En cualquier caso, de cómo procedan los empleados, de su profesionalidad (un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto) depende enormemente el éxito del negocio; Por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☞ Atención. | ☞ Confiabilidad. |
| ☞ Cortesía. | ☞ Disposición de ayudar. |
| ☞ Integridad y honradez. | ☞ Eficiencia. |

Actitudes clave:

- **El saludo** debe ser inmediato al recibir .
- **El movimiento gestual de acogida** grata que corresponde al saludo, debe acompañarse de alguna muestra verbal de cortesía; ..“Le puedo ayudar?”.
- Utilice una **postura de respeto al dirigirse al cliente**; (no podemos permanecer sentados, apoyados ni excesivamente relajados).
- Es incorrecto mantener en un establecimiento **corrillos entre el personal** en presencia de público.
- Un dependiente no debe mantener **discusiones** acaloradas con un compañero en presencia de clientes.
- Si un superior debe **reprender a un empleado** no lo hará delante de nadie (estos asuntos deben tratarse en privado).
- **No podemos permanecer sentados al saludar**; debemos levantarnos y permanecer de pie si nada lo impide, para atenderle correctamente.
- Cuando el tipo de venta exige **asesorar y guiar** al comprador es necesario situarse junto a esa persona y permanecer con ella el tiempo necesario.
- Si estamos ocupados y llega un cliente, debemos **mostrarle** con gestos que **hemos advertido su presencia**, explicándole que enseguida estaremos con él.
- Atender siempre con **amabilidad y educación**.

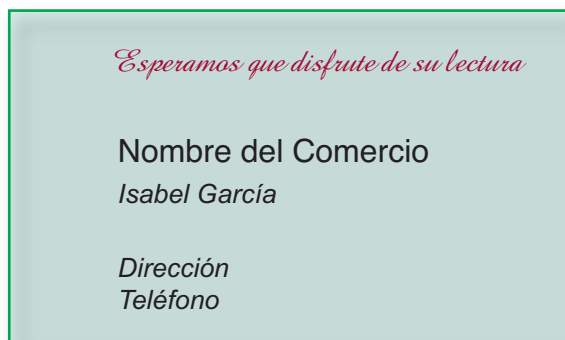


- Nuestro **rostro** debe expresar cordialidad mediante la sonrisa; Es el mejor regalo que podemos ofrecer y el menos costoso (el mejor marketing para un comercio es la actitud cordial y agradable de sus empleados).
- **No evitemos el contacto visual** con el cliente, podría interpretarla como una actitud de indiferencia hacia él.
- No hay que **acercarse demasiado al cliente**. Tampoco tocarle; invadiendo su espacio podemos, sin desearlo, intimidarle, y hacerle sentir incómodo.
- **La actitud de un dependiente** debe mostrar equilibrio (realizar tics nerviosos -jugando con bolígrafos, monedas...-, o mantener las manos en los bolsillos, son gestos que no contribuyen a ello).
- Debemos esforzarnos por emplear un **tono de voz adecuado**, ni demasiado alto ni demasiado bajo (en cualquier caso adaptándonos a las circunstancias).
- **Ante una puerta** debemos ceder el paso a los clientes. No obstante cuando el dependiente debe dirigirles, lo adecuado es que camine por delante de ellos para indicarles por dónde avanzar.
- Se procurará en lo posible, **memorizar el nombre del cliente** (durante la conversación tiene un efecto muy positivo). Nuestro nombre es el sonido más agradable que podemos escuchar.
- **Si los clientes deben sentarse**, ofrezcámosles el mejor asiento, el más cómodo y mejor orientado al producto, o al catálogo que vayamos a utilizar.
- Cara al público no utilice **posturas demasiado relajadas**.
- También por respeto, **sitúese al mismo nivel** que su interlocutor (evite cualquier desnivel – por ejemplo escalones - que le sitúen en una posición incómoda)
- **La puntualidad** es una de las más evidentes muestras de educación y cortesía.
 - En las entregas
 - Si hemos concertado una hora con el cliente
 - En las llamadas telefónicas
 - Con los horarios de apertura del comercio..etc.
- Entregar una **TARJETA DE EMPRESA** tiene su momento. La oportunidad la marcarán las circunstancias aunque conviene dejarla para el final porque en la conversación y si no es imprescindible, podría interrumpir y desestabilizar la comunicación.

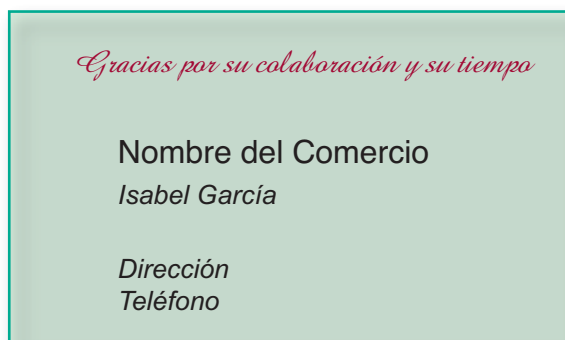




Algunos gestos revelan especialmente su consideración y amabilidad hacia el cliente. La entrega de un encargo puede brindar la oportunidad de expresar interés y atención por él. Por ejemplo, imagine que ha aconsejado a un comprador la adquisición de un determinado libro y cuando recoge su pedido, usted no se encuentra en el comercio y le atiende otro empleado. Un detalle que expresa interés y gratitud podría consistir en adjuntar una tarjeta en la que escribir una sencilla nota como la que aparece en cursiva en esta ilustración:



Otra muestra de cortesía puede ser agradecer a un cliente su paciencia y esfuerzo demostrados en una gestión determinada si hubo dificultades; podría servir la siguiente nota, escrita en una tarjeta, en el momento en que se realice la entrega:



- Se debe **ayudar y facilitar el acceso** al comercio cuando el cliente tiene dificultades (ancianos, personas impedidas, cochecitos de niños, clientes cargados con bultos, etc.).
- **La música estridente** en los comercios resulta poco agradable, y no invita a entrar en él (está demostrado que el público permanece menos tiempo en el establecimiento).
- Por respeto a los clientes hay que mantener el comercio en perfecto estado de **orden e higiene**.



- No se deben **comer** alimentos, ni masticar chicle delante del público.
- Sea **discreto con las conversaciones**; no mencione datos comprometedores, ni haga referencia a comportamientos o actitudes de otros clientes.
- Los dependientes no deben empeñarse en **entablar conversación con los clientes**, serán éstos quienes decidan cuánto tiempo desean dedicar a conversar.
- Pida permiso para **pasar entre un grupo de personas**, y hágalo por detrás de ellos.
- **Subiendo o bajando escaleras**, los empleados deben situarse en su margen derecho.
- En las **escaleras mecánicas** se circulará por la izquierda si se desea avanzar, sin embargo cuando nos dejamos llevar por ellas nos mantendremos a la derecha.
- Con respecto al “tabaco”, ante las leyes impuestas por la legislación actual se plantea la alternativa de salir al exterior para quienes deseen encender un cigarrillo, lo cierto es que la imagen que ofrece un dependiente apostado en la puerta del comercio es poco elegante, aunque entendemos que existen pocas alternativas para los fumadores.



3

La comunicación con el cliente

LUNES
OFERTAS
ESPECIALES





Cuando un visitante se acerca al comercio no siempre tiene una decidida intención de compra; tal vez sólo desea información, entretenimiento, curiosar. El trabajo del dependiente como “oyente” y “consejero”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible.

Sin duda... **la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla...** pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones..

- Practique **la escucha activa**. Deje que el cliente hable...el monólogo es una mala técnica de venta.
- Hay preguntas denominadas “abiertas” que permiten que el cliente se exprese sin rodeos y obtener la información precisa: “¿Qué?” -“Cuándo?” - “¿Por qué?” obliga a decir algo más que un “sí” o un “no”.
- Sea empático; muestre disposición a entenderle, póngase en el lugar del cliente.
- Capte su atención e interés.
- Use palabras sencillas, convincentes y creíbles.
- Las señales corporales son importantes (tenga en cuenta la expresión que puede ofrecer su rostro).
- También las confirmaciones afirmativas -sin exagerar-, como “estoy de acuerdo”, indican buena disposición por parte del empleado.
- Cualquier momento de la venta es importante: Facilite información y préstese a buscar una solución.
- No discuta con el cliente..no sirve de nada.
- Dificilmente nos disculparán si perciben “superioridad” en nuestro discurso.
- Discutir opiniones y emitir juicios no conduce a nada. Nunca se gana una discusión. Manténgase neutral;
- No ponga en duda la capacidad del cliente cuando hable con él
 - **es preferible decir** “¿me explico?”
 - **.. en lugar de** ¿me entiende?
- Intente que su interlocutor crea que las buenas ideas son suyas;
 - ...“Como bien sabe...”
- Recuerde que “escuchar es útil”. Rentabilice ese tiempo.
- **Transmita optimismo** y cordialidad.



- El dependiente debe usar un **lenguaje adecuado** al comprador (sin excesivos tecnicismos).
- Esfuércese por aprender alguna palabra útil y amable en los idiomas extranjeros más habituales. Puede ayudarse de una sencilla tabla situada cerca de su mostrador, que le permita recordar “fórmulas de saludo”, “algunos números”, palabras como “gracias”, “disculpe”..etc. Agradecerán ese esfuerzo y le recordarán como un dependiente (y un comercio) amable.
- **Trabaje con ayudas visuales;** Muestre en lo posible revistas o catálogos que permitan obtener una información adicional de sus productos o que pueda clarificar un argumento.
- **Avisar a un cliente** “que no se podrá cumplir una promesa de venta o confirmarle que sí será posible”, le ayudará a inspirar confianza en su negocio, pues con ello el comprador sobre todo gana “ TIEMPO “.
- **Comunicar el precio:** El precio es una característica fundamental para el comprador y un excelente reclamo; Si ante un atractivo escaparate descubrimos un producto a buen precio nos sentiremos impulsados a entrar. El cliente que no ve el precio desconfía.
- **No malgaste el tiempo de su cliente;** No le haga esperar..no le entretenga con largas conversaciones (las confianzas en exceso no favorecen la venta; el vínculo que se crea puede resultar asfixiante).
- No presente argumentos referidos a usted tales como:
 - “por mi experiencia”
 - “en mi opinión”....suelen percibirse de modo negativo por parte del cliente; tienen un cariz de prepotencia y autoridad.
En lugar de: “Le voy a comentar algo nuevo”
Expresa: “Seguro que le interesará saber ..”.





- Venda el servicio general que ofrece su comercio y no sólo el producto en solitario; informando de las ventajas que ofrecen podrá diferenciarse de la competencia. El cliente no desea sólo el mejor producto sino asegurarse una permanente “garantía” “buen servicio” “fiabilidad” “atención y apoyo” “buena información”..

El perspicaz Valle Inclán expresó:

“ES DE NECIOS CONFUNDIR VALOR Y PRECIO”

**..ésa es la percepción que el cliente debe recibir cuando compra;
que se lleva algo más...que superamos sus expectativas.**

- “Lléveselo. Si no le convence nos comprometemos a cambiárselo.”
- “No se preocupe. Tenemos un servicio técnico en la ciudad y los recambios no suponen un problema”
- La ironía es peligrosa, puede malinterpretarse
- Cuide el modo de expresarse:
Decirle a una señora:
 - “esa talla no se confecciona”
 - .. puede causar un efecto demoledor en su ego. Evite la posibilidad de que se sienta ofendido, bastaría con decir sencillamente..
 - “no nos queda ya ningún traje”
- Hable de forma inteligible y recordable.

Para retener el mensaje puede ser útil

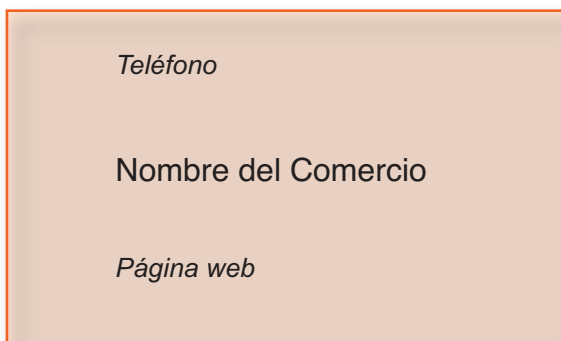
- Girar el catálogo que esté utilizando para facilitar su lectura, trazar un dibujo o escribir cifras durante la explicación. Nos haremos entender mejor.
- Las imágenes son más fáciles de recordar. Utilícelas para apoyar sus palabras, además el color tiene efectos más persuasivos.
- Tenga a mano tarjetones blancos o cuadernos para estos cometidos (no utilice cualquier cosa para escribir, ni arranque un trocito de papel. Resulta poco estético).

Esta hoja que entregamos, puede servir de recordatorio y publicidad de la empresa si imprime en él:

- Número de teléfono
- Página web
- Nombre del comercio



Ejemplo:



- Cuando mencione datos o características importantes para la venta, puede captar la atención del cliente con un cambio en la modulación de la voz.

Expresar con un marcado tono:

“no hay mejor aparato en el mercado”

no deja lugar a dudas.

Si entrega algún documento donde no aparece el teléfono del comercio, anótelo o adjunte una tarjeta.



Cómo influye el diseño de los puestos de trabajo en la atención al cliente

En el proceso de comunicación “atender”, no depende sólo del dependiente sino de la estructura organizativa de las empresas; de los procedimientos y políticas con las que se diseñan los puestos de trabajo.

La tendencia actual no persigue una **organización jerárquica** por departamentos sino un sistema **basado en el concepto de “equipo”**, diseñando **métodos de trabajo que hagan más flexibles las tareas del personal**, con puestos menos definidos que permiten agilizar la atención al cliente.

La razón es que en muchas ocasiones, un exceso de rigidez supone un obstáculo.

Es más conveniente proporcionar a los empleados **autoridad, información y medios** suficientes, que les capacite para hacer frente a cualquier tipo de problema; esperar la autorización de una instancia superior para determinados trámites, en muchas ocasiones resta agilidad en la “atención al cliente”.

Sería muy recomendable que **las decisiones estén descentralizadas**. En ausencia de un encargado alguien debe tomar las riendas, y aunque exista una “especialización” para determinados puestos, hay cuestiones que competen comúnmente a todos los trabajadores (las características de los productos, programas, horarios, servicios, quejas, reclamaciones..).

Los empleados que están en contacto permanente con el cliente deben estar provistos de información y tener la suficiente autonomía para abordar cualquier inconveniente que pueda plantearse. Adaptarse al consumidor y tomar decisiones con rapidez son objetivos que se persiguen también al eliminar puestos de trabajo muy definidos; si de repente se origina una cola de clientes en la caja de cobro que habitualmente asume un solo encargado, debería recibir de inmediato el apoyo de otro compañero -aunque no sea éste su puesto habitual- para despejar la aglomeración de público.

Lo importante es que la gestión de todos los empleados esté enfocada a satisfacer al consumidor que es lo que en realidad necesita y valora; ver solucionadas sus necesidades de forma rápida.



4

Atención telefónica





La satisfacción del comprador no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa, y la atención telefónica -factor primordial en el concepto global de “CALIDAD- es uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente. Este proceso de comunicación requiere un trato más exquisito si cabe, que la “atención presencial” porque la ausencia de contacto visual impide percibir los gestos, reacciones y dudas del cliente (armas cruciales para todos los vendedores).

Incluso más que en las conversaciones directas, al teléfono debemos ponernos en el papel de oyente y trabajar desde esa perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la “imagen” de su negocio, llame a su propia empresa y observe cómo contestan al teléfono. Después analice.

Estos son algunos consejos prácticos que pueden mejorar el uso de esa herramienta de trabajo tan imprescindible como delicada:

- Emplee un **tono profesional y directo** pero con mucha amabilidad.
- **Hable “en imágenes”**, usando ejemplos que permitan clarificar las explicaciones en la mente del cliente.
“Tiene el tamaño de un folio”, “pesa como un CD”.
- Al no haber comunicación visual, **la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen..**

¿Qué debe percibir a través de ella el cliente?

- ☞ **Entusiasmo**
- ☞ **Interés**
- ☞ **Expresividad**
- ☞ **Sinceridad**
- ☞ **Confianza**
- ☞ **Cortesía**
- ☞ **Optimismo y amabilidad**
(ello se logra sonriendo al teléfono, la sonrisa genera eficacia, expresa buen humor; el cliente lo percibe.)
- ☞ **Invitación a comunicar**
- ☞ **Vocalizar correctamente**
(encajar el teléfono en la barbilla distorsiona la voz)



- Para hacer frente a cualquier imprevisto conviene **disponer de la documentación necesaria** que permita informar y asesorar (cuadernos específicos, formularios, tarifas de precios...)
- **Realice un guión básico** con los pasos a seguir y tome los detalles importantes de la conversación (fechas, cifras...)
- **El orden** es fundamental: Anote la fecha en que se realizó la queja o consulta y el tiempo en que debe ofrecerse al cliente una respuesta.
- **Establezca una ficha para cada cliente y actualícela**; anote los cambios de determinados datos (números de teléfono, domicilio, observaciones importantes.).

AL DESCOLGAR..

- Debe coger el teléfono antes de la 3ª llamada
- Saludar cortésmente
- Concentrarnos en esa llamada

DURANTE LA LLAMADA..

- Averiguar los motivos
- Hablar con ritmo lento; Nos entenderán mejor y ofrece seguridad
- Vocalizar correctamente (el mensaje se entenderá mejor)
- Tomar notas
- Hablar con optimismo (el interlocutor no debe percibir desgana)
- Si durante la conversación no entendemos algo, bajemos un poco el tono para decir “disculpe, pero no le oigo bien, ¿puede repetírmelo, por favor?”.
- Evitar las muletillas “sí, vale, claro, ya..”
- Si recibimos una llamada que pertenece a otro departamento, encargarnos de derivarle a dicho departamento o persona responsable.

AL DESPEDIRSE..

- Mantener una actitud amable
- Agradecer la llamada
- Despedirse correctamente
- No colgar antes que el interlocutor lo haga

TENGA EN CUENTA QUE..

- Siempre debe haber alguien que atienda el teléfono
- Debe identificarse inmediatamente (nombre - empresa / Departamento / motivo)





- Diríjase al interlocutor utilizando el “usted”
- Escuche a su interlocutor y anote sus sugerencias
- Evite un exceso de cordialidad, pero también el uso de demasiados tecnicismos
- Si hay que interrumpir, se hará con amabilidad
- Independientemente de las circunstancias debemos mostrarnos siempre amables, pacientes y tolerantes.
- Adapte el lenguaje a su interlocutor
- No podemos decir “le atenderán enseguida” cuando en realidad el cliente debe esperar varios minutos. Es preferible devolverle nosotros la llamada cuando podamos atenderle

El uso del teléfono refleja el “estilo” de la empresa

Una telefonista ineficiente no es rentable

Recomendaciones..

- No debemos reflejar nuestro estado de ánimo
- Debemos responder a todos los mensajes recibidos
- **Tiene prioridad el cliente presencial**; Si atendiendo a alguien suena el teléfono seamos breves con esa llamada.
- **No sea un oyente pasivo**. Escuche atentamente y utilice expresiones de asentimiento
- **Una interrupción** debe hacerse con tacto y amabilidad.
- **Si una llamada es inoportuna** no debemos reflejar molestia
- **En el comercio comuniqué** a alguien **una llamada**, con educación (sin indiscreciones, ni gritos)
- **Mientras el aparato esté descolgado** evitemos hacer comentarios.
- Seamos profesionales y evitemos expresiones como cielo – solete – cariño, chata.
- **Deletrear** nombres y **repetir** datos o cifras “aseguran” el mensaje
- Trate con la misma **deferencia** a todo el mundo.
- Emplee **un tono** cordial, nunca familiar.
- Un tono de voz muy elevado se considera de mala educación, pero demasiado bajo también resulta molesto.



Fórmulas de saludo:

- Oxford Asesores, Buenos días
- Oxford Asesores dígame
- Oxford Asesores, soy Concha Díaz, ..dígame (ó) ..¿en qué puedo ayudarle?

LAS PALABRAS PROHIBIDAS AL TELÉFONO

- ☞ No antes del ...
- ☞ No lo ha entendido...
- ☞ Gasto
- ☞ En el plazo de ...
- ☞ Obstáculos, dificultades
- ☞ Problemas
- ☞ No se inquiete
- ☞ No es culpa mía
- ☞ No cuelgue
- ☞ ¿Para qué? ¿De qué se trata?
- ☞ ¿No cree que....? ¿Cree que.....?

NO

PALABRAS CONVENIENTES

SI

- ☞ A partir del ...
- ☞ Me he expresado mal. Quiero decir..
- ☞ Inversión
- ☞ Con fecha de
- ☞ Advertencias, aclaraciones
- ☞ Le agradezco
- ☞ Consejos, Soluciones, Preguntas
- ☞ Cuente con ello
- ☞ Me ocupo personalmente de ello
- ☞ Espere un momento, por favor
- ☞ ¿En qué puedo ayudarle?

El Contestador automático

No siempre lo utilizamos correctamente.

El mensaje de salida será:

- ☞ Claro
- ☞ Amable
- ☞ Pausado
- ☞ Conciso... pero completo

Son obligados los siguientes datos:

- ☞ Nombre de la persona y la empresa a la que pertenece
- ☞ Nombre de la persona con la que se desea hablar
- ☞ Una breve descripción del objeto de nuestra llamada

También es obligado

- ☞ Nuestro ofrecimiento a dejar un mensaje
- ☞ Contestar los mensajes a la mayor brevedad





La etiqueta social prohíbe:

- ✎ Mantener en público conversaciones confidenciales o discusiones
- ✎ Comer, beber, fumar, gritar..al teléfono
- ✎ Ser impaciente o descortés ante una llamada equivocada

Reglas básicas al teléfono; Resolución de conflictos:

Si la información solicitada por el interlocutor requiere varios minutos

Preguntaremos

- Desea seguir a la espera, o volver a telefonar?
- Siempre que el cliente tenga que esperar un tiempo, debemos pedirle disculpas
“siento haberle hecho esperar señor-a”.

Informar de una línea ocupada:

- **El interlocutor no debe permanecer varios minutos sin recibir información** o sin saber si se está dando curso a su llamada.
- **Si** debemos pasar una llamada y **la línea esta ocupada**, hay que advertirlo al interlocutor y, consultarle si desea esperar.
- Es obligado que cada 15 segundos informemos a quien espera al teléfono cuando la línea continúa ocupada y pidamos disculpas.
- **Una vez que la línea queda libre** actuaremos así:
“Señor / señora, le paso.. Gracias por esperar”.

Si no está la persona por la que preguntan, consultaremos si desea...

- Volver a llamar más tarde
- Que le devuelvan la llamada
- Dejar un mensaje
- Delegar en otra persona de la empresa ese asunto



Los recados para terceros:

- Para poder realizar la gestión tome correctamente los siguientes datos en un cuaderno de avisos específico.
 - nombre de la empresa y de la persona que llama
 - nombre de la persona con la que se desea hablar
 - número de teléfono
 - hora de la llamada
 - recado

Si hablando por teléfono suena otra línea

- Si la 1ª conversación está a punto de concluir, dejaremos sonar el teléfono hasta poder atender tranquilamente la 2ª llamada
- Si no es el caso, se interrumpirá momentáneamente la conversación para atender la 2ª llamada..pero siempre la 1ª llamada tiene preferencia sobre la 2ª

Muestre en todo momento:

- Actitud servicial
- Finalice siempre con un “gracias, + despedida”
- Ejemplo: “gracias por llamar, buenos días”
- Muestre deseo de cooperar...
Ej.: Cuál es la mejor hora para llamarle
- No basta un “NO LO SÉ”..Demos una información más completa:
Ej.: No puedo concretarle a qué hora volverá (...), pero en cuanto llegue le transmitiré el mensaje.

El teléfono móvil:

- **El móvil personal sólo debe utilizarse para atender cuestiones personales** (si lo tiene abierto en su lugar de trabajo, utilícelo sólo en ausencia de clientes y nunca le dé prioridad).
- Si **la brevedad** es importante al teléfono, con el teléfono móvil es especialmente necesaria (recordemos que puede sonar en cualquier momento y circunstancia)



- **El servicio de “buzón de voz”** de los teléfonos móviles, debe utilizarse de la misma forma que un contestador automático.

5

El “Público” y “La Empresa”



Foto: Mar Casas



Los diferentes públicos.

Estudiar al cliente es enormemente complicado... Encuestas, estudios de mercado...; las empresas mueven cantidades ingentes de dinero para conocer al “Gran Público” y anticiparse a sus demandas.

El cliente es heterogéneo, modificable, y fácilmente influenciable. Es inestable porque resulta muy susceptible al cambio de opinión y sin una razón aparente; Cada individuo posee un nivel cultural y económico distinto, diferente educación, diferente edad, distintos gustos, hábitat, creencias..

El Gran público nos proporciona clientes y proveedores pero también indulgentes o rigurosos “censores”; Sin embargo mediante un buen proceso de fidelización, incluso los clientes esporádicos pueden transformarse en compradores fieles que difundan mensajes positivos y atraigan nuevos consumidores.

Ésta podría ser su segmentación:

- **Cliente eventual.** Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- **Cliente habitual.** Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.
- **Cliente exclusivo.** Sólo nos compra a nosotros. No compra a los competidores del sector.
- **Propagandista.** Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otras personas. Es muy importante cuidarlos mediante ventajas, descuentos y facilidades, para que atraigan nuevos consumidores.

1. El público femenino

- Es uno de los grupos que más interesa al empresario porque sigue en sus manos la responsabilidad de las compras y de la familia. Las estadísticas confirman que acapara bajo su responsabilidad el 70% de las compras.
- Si los establecimientos se ganan su confianza (si aprecia en ellos calidad, higiene, comodidad, buenos servicios..) lograrán un cliente que arrastra consigo a sus allegados.

2. El público infantil

- Merecen un trato especial.



- La atención que les dispensemos será enormemente agradecida (los niños van acompañados, por lo que las atenciones que reciben son también agradecidas por quienes asisten con ellos). Es decir, captando su confianza nos ganamos a su familia.
- Conviene contar en los comercios con algún detalle con que obsequiarles (juguetes, globos, caramelos, cuentos, pinturas ..)
- Es un público que necesita impactos visuales (animaciones, escaparates atractivos, locales divertidos y coloristas, música adecuada..) y sobre todo entretenimiento; considere interesante habilitar espacios para ellos donde poder dibujar, hacer construcciones, leer cuentos.. Siempre será más rentable que tener a los pequeños molestos y aburridos e impidiendo que se desarrolle con comodidad el proceso de venta.

3. Los ancianos

- Se les debe dispensar un exquisito trato.
- Sentirse atendidos correctamente y respetados, es lo más importante para este colectivo.
- Se requiere paciencia y consideración, pero si perciben que pueden confiar en nuestro comercio, probablemente serán nuestros más fieles clientes.

4. Los minusválidos

Se les debe prestar ayuda pero con mucho tacto: no deben tener la sensación de que se les concede un trato singular. En cualquier caso, el respeto y la prudencia son básicos.

Evidentemente, cada persona con discapacidad es única (distintas capacidades y distintas necesidades). Por ello, el primer paso es tratar de conocer cuáles son las peculiaridades de la persona con la que interactuamos.

Sin embargo, además de nuestra actitud, no es menos importante que el establecimiento facilite en lo posible un acceso fácil y cómodo a quienes padezcan algún tipo de minusvalía (rampas, puertas de apertura automática, estructuras cómodas..)

Indicamos algunas consideraciones básicas.

- En compañía de una persona que camina despacio y/o utiliza muletas, debemos ajustar nuestro paso al suyo.
- No debemos apresurar a la persona que posee limitaciones en la movilidad.
- Debemos preguntarle si necesita ayuda para transportar objetos o paquetes.
- No debemos separarle nunca de sus muletas, bastones o andador.



A este respecto la Organización Nacional de Ciegos Españoles (O.N.C.E.) ha editado algunas guías informativas cuyo contenido recomendamos consultar con el fin de mejorar los canales de comunicación social con las personas ciegas. No obstante, indicamos algunas recomendaciones.

- En principio existe una fórmula básica para tratar y atender a este colectivo: **“La previa comunicación con la persona a quien se pretende ayudar”**; todo se resuelve preguntando si existe la necesidad de que le ayudemos y cuál es la forma en que puede prestarse colaboración. Se trata de “facilitarle algo que necesita” pero no suplirla.
- Debemos respetar a los perros-guía; pueden perfectamente acceder a un establecimiento no sólo porque están educados y preparados para ello, sino porque su presencia está avalada legalmente.
- No dejemos de saludar a un invidente cuando entre a nuestro comercio; con ello sólo contribuimos a aislarle socialmente.
- Si en su establecimiento un invidente está tocando algún objeto, no lo cambie de sitio tras esta exploración; para ellos el orden facilita la búsqueda.

¿Dónde conseguir más información?

- Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT-IM-SERSO). Internet: **www.ceapat.es**
- Confederación Coordinadora Estatal de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de España (COCEMFE). Internet: **www.cocemfe.es**
- Confederación Española de Padres y Amigos de los Sordos (FIAPAS). Internet: **www.fiapas.es**
- Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE). Internet: **www.cnse.es**
- Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE). Internet: **www.once.es**
- Real Patronato sobre Discapacidad. Internet: **www.rpd.es**
- Signalia – Servicios para la accesibilidad (Información a través de la Fundación CNSE).
- Trato adecuado a clientes con movilidad y/o comunicación reducidas. Internet: **www.polibea.com**

5. Directivos y grupos de alto nivel

- Es un sector culto y exigente y al mismo tiempo poderoso e influyente (su opinión crea modas, abre alternativas. Su criterio incide en su entorno).
- Necesita estímulos y valoran un aire “renovador”.
- Reconocen los procedimientos innovadores aunque personalizados, y los detalles de gran calidad.

6. Clientes extranjeros

- Es un colectivo heterogéneo. Dentro de él no sólo hay “turistas”, también residentes.
- Este colectivo exige una buena preparación (idiomas, variedad de productos..). Valoran la calidad y el precio.
- Dentro de este sector debemos considerar a los extranjeros que vienen a hacer turismo pues su número ha ido creciendo paulatinamente. Del trato que se les dispense dependerá especialmente, la imagen que perciban de nuestra ciudad.



7. Clientes de paso

- Su visita en principio es ocasional pero si se les ofrece un buen servicio, suponen una inversión a largo plazo.
- Se les debe dispensar un trato agradable y discreto, para intentar que se conviertan en clientes asiduos.

8. Clientes habituales

- Que nos hayan elegido como su comercio habitual no significa que podamos relajarnos en el trato; precisamente pueden ser los más exigentes.
- Por eso la atención que les dispensemos ha de ser algo singular; conviene obsequiarles con pequeños detalles, recibir algún trato ventajoso, mimarles en definitiva y hacerles sentir “importantes”, “especiales”.
- Necesitan percibir constantemente que se les tiene una gran consideración; deben sentirse en el establecimiento como clientes privilegiados.

6

El servicio de calidad
“5 estrellas”



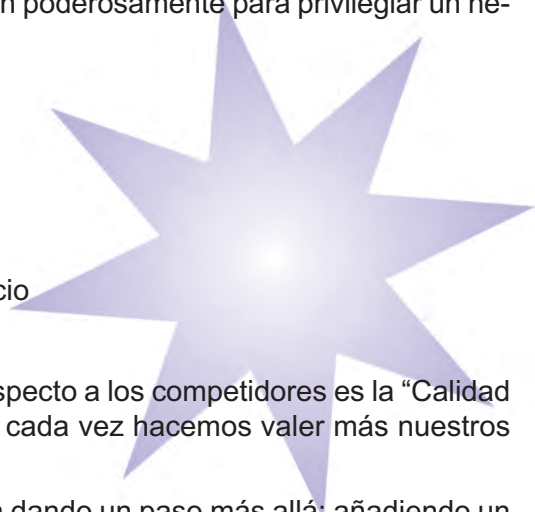


¿Se ha preguntado alguna vez cómo se puede mejorar incluso un “buen servicio”?

¿Qué grado de satisfacción tiene un cliente que compra en nuestro comercio?

Aunque existen muchos aspectos que influyen poderosamente para privilegiar un negocio..

1. Buen precio
2. Renovada tecnología
3. Inversión de capital
4. Promoción y Publicidad
5. Excelencia constante en el servicio



..lo que realmente marca la diferencia con respecto a los competidores es la “Calidad en la atención al cliente”. Los consumidores cada vez hacemos valer más nuestros derechos.

A un **servicio de calidad 5 estrellas** se llega dando un paso más allá; añadiendo un plus al “buen servicio”... **El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “excelencia”.** Pero ¿cuáles son sus características? Básicamente..

- Establecer una estrategia que nos diferencie: **dar algo que los “demás” no ofrecen.**
- Contratar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades, y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.
- El precio es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si confiamos en un comercio, (un buen servicio en todas las fases de la venta, incluso en el servicio posventa). Es lo que se llama **“valor percibido por el cliente”.**
- Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el consumidor percibe y reconoce.

1. Atención y empatía con el cliente

Para llegar al comprador hay que entenderle, ponernos en su lugar. La empatía es determinante para poder “vender”;

¿Qué necesita?



- ¿Está dispuesto a pagar cualquier precio, o prevalece la economía en su compra?
- ¿Tiene intención de comprar, o desea solamente ver nuestros productos?
- ¿Necesita ayuda, o prefiere deambular libremente por el establecimiento?
- ¿Le gusta recibir asesoramiento de los dependientes o sabe perfectamente lo que necesita?

2. Accesibilidad

Entendemos por “accesibilidad” la facilidad para obtener el servicio y aquí intervienen varias acciones;

- **Horarios amplios** y en lo posible **sin excesiva rigidez**; por ejemplo, apagarle al cliente las luces del establecimiento a la hora de cierre sería un modo brusco de echarle. Lo adecuado sería que el dependiente se ofreciera a ayudarlo, explicándole que queda poco para cerrar el comercio; indirectamente le hemos informado del tiempo disponible, pero se sentirá agradecido por la colaboración del establecimiento.
- **Acceso fácil y despejado**; que los espacios sean cómodos, con luminosidad suficiente, que existan rampas.. que el cliente puede igualmente acceder a los artículos expuestos (siempre que la naturaleza del producto lo permita). Es recomendable también que los elementos del establecimiento (escalones, escaleras, bajos techos..) estén debidamente señalizados para prevenir al cliente y eliminar riesgos.
- Podemos hablar también de accesibilidad cuando el trato es personalizado y **el cliente puede localizar a los dependientes fácilmente**, además éstos deben dar señales de reconocimiento y dirigirse a los clientes por su nombre si le conocen, estar atentos para ayudar y facilitar el acceso y desplazamiento por el interior del local.
- Accesibilidad en la resolución de quejas; el departamento para atender las reclamaciones debe tener fácil comunicación y ofrecer una gestión eficaz.

3. Cortesía

La amabilidad, la educación, el trato correcto y sin establecer distinciones hacia el público (no se debe atender a alguien en función de su apariencia), son valores seguros en la atención al cliente. No se trata de mostrar unos modales exagerados, pero la cortesía llevada con naturalidad es reconocida por todo el mundo.



4. Integridad - honradez - Confiabilidad

Estas cualidades no son menos importantes. Cuando el cliente consulta la calidad de un artículo, cuando necesita asesoramiento..valoramos la rectitud de los dependientes.

5. Disposición de ayudar

..colaborando sin presionar. Pero mostrando la misma disponibilidad y accesibilidad tanto para vender, como para atender una reclamación.

6. Eficacia

Los empleados deben dar muestra de su capacidad para atender, de su agilidad para gestionar, y comprometidos en todas las fases de atención al cliente incluidas las quejas y reclamaciones.

7. Seguridad y comodidad

Son aspectos muy relacionados con otras características como la accesibilidad, la confiabilidad.. y que incrementan el valor que perciben los clientes. A ello contribuye complementar el servicio básico estándar con otros suplementarios como..

- Rapidez en la gestión de cobro (por ejemplo incrementando el personal en el cobro de los productos cuando las circunstancias lo exigen..)
- Empaquetado de regalos selecto y original.
- Consideraciones hacia determinados públicos (a veces tan complejo y delicado como los “niños” porque un servicio que les tenga en cuenta facilitará las compras de la familia, con lo que satisfacemos doblemente a padres y a niños) una opción puede ser, disponer de un espacio -grande o pequeño- en función de las posibilidades de cada local, que permita con juegos, libros y otros materiales el entretenimiento del público infantil.



8. Buena comunicación

Comunicar bien es imprescindible para poder vender. Las ventajas que ofrezcamos deben ser fácilmente transmitidas; es el único modo de que sean conocidas y valoradas por el cliente.

- Informar de modo visible las ofertas (los días estrella dedicados a un producto, precios bien visibles ..etc.)
- Transmitir correctamente al cliente los productos recomendados
- Comunicar el horario de venta
- Información de los servicios extra que ofrezca el establecimiento (transporte, asesoramiento, servicio técnico, etc.)

9. Aspectos visibles; buena imagen

Es significativa la “imagen que ofrecen los empleados” pero también la del “establecimiento”. Puntualizamos que sea “visible” porque tan importante es que exista como que sea evidente. Un claro ejemplo es la higiene, porque para el cliente debe ser demostrada; un suelo podrá estar perfectamente limpio, pero parecerá sucio si hay bolsas y papeles. Una tienda podrá tener una apariencia impecable pero si los aseos no están limpios la impresión que causará en el cliente será negativa).

Existen otros elementos que añadimos como pistas de “calidad”: un diseño elegante, la forma de vestir, los títulos en la pared, un bonito escaparate.. son elementos tangibles que transmiten este concepto.

10. Inmediatez en la respuesta a los “problemas” y en el servicio que ofrecemos.

Los clientes reconocen como atributo de calidad “el factor tiempo”; la buena o mala impresión se determina en gran medida por la rapidez con que nos atienden y, en el caso de la resolución de problemas (por lo delicado de este trámite) aún se hace más necesario. Demorar una solución o el ofrecimiento de alternativas como respuesta a una queja, causarán una pésima impresión en el comprador.

7

La imagen de las empresas y los trabajadores



Foto: Mar Casas



Foto: Mar Casas

INFLUENCIA EMOCIONAL EN EL CLIENTE

Desde el mismo instante en que el consumidor accede a un comercio, está sometido a la influencia de innumerables factores que le hacen reaccionar; percepciones y sensaciones que le estimulan o no a comprar, e incluso a permanecer allí.

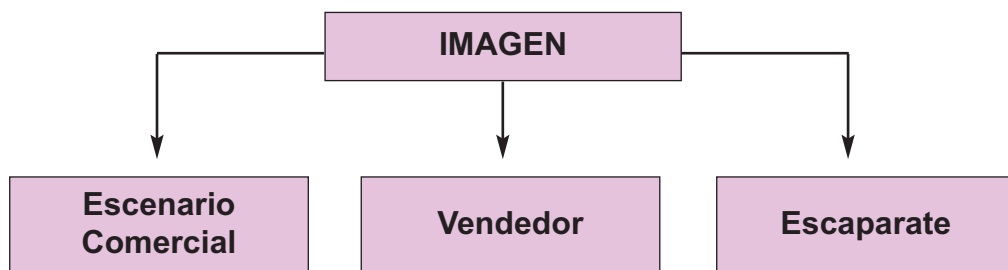
De entrada el **impacto visual es decisivo**; lo que nos llega a través de los “sentidos” contribuye a forjar mentalmente, una opinión positiva o negativa.

Lo mismo ocurre en el proceso de compra; muy pocos consumidores diferencian a ciegas un vino de otro, lo que le influye es lo que ve, o lo que le parece que es y por ello la apariencia (el escaparate, el establecimiento, el dependiente, la disposición de los productos..) tiene mucho peso en la opinión del cliente.

En esta **necesaria “cuidada gestión” de los distintos elementos, incluso el factor tiempo es “imagen”**, especialmente en determinados servicios donde la rapidez con la que nos atienden (que nos informen, que den respuesta a una reclamación, que nos cobren..) es determinante para evaluar al comercio.

Sin embargo somos más exigentes con la “imagen” cuando se trata de establecimientos relacionados con ella (moda, calzado, joyería, perfumería, complementos..) seguramente porque esperamos que sus dependientes, (incluso el mismo comercio) nos sirvan de referente.

Dentro del concepto general de imagen participan distintos elementos que como refiere el siguiente gráfico, deberían conjugarse perfectamente para influir en el comprador.



El escaparate del comercio es un poderoso eslabón en el proceso de comunicación y atención al cliente.

¿Se ha preguntado si su escaparate invita a entrar en el establecimiento, o si por el contrario causa indiferencia? Este espacio-expositor es un reflejo del interior, una prolongación de lo que vende; ideas, servicio, calidad.. sugiere en definitiva “todo lo que allí dentro nos pueden ofrecer”.

Nuestra sociedad concede una enorme importancia a la estética. Dos tiendas con el “mismo producto” y el “mismo precio”, funcionan de modo distinto según el escaparate que muestren.



El escaparate tiene dos componentes: Uno ARTÍSTICO y otro PROMOCIONAL, pero ambos aspectos requieren que su estética y funcionalidad sean coherentes -incluso con el emplazamiento del local- y supeditando el estilo y la creatividad a su actividad comercial.

- Llamar la atención; impactar.
- Despertar interés
- Transmitir mensajes
- Dejar un recuerdo duradero
- Emocionar (con colores, volúmenes..)
- Incitar a la compra
- Informar (con carteles promocionales, precios visibles..)
- Buscar la coherencia en todos los elementos exteriores (toldo, fachada, mobiliario..)
- Comunicar (los productos que vende, la época del año..)
- Anunciar (qué está de moda)

El Escaparate debe ser atractivo. Es un modo “indirecto” de asistir al cliente (le ofrece, le ayuda a decidir..).

Debe

- renovarse con cierta periodicidad
- cuidando la iluminación y
- la ubicación de los objetos
- también el diseño, los colores, las formas..

No se trata de presentar un batiburrillo de objetos sino de mostrar una cuidada selección.

Todos esos ingredientes bien conjugados serán una tarjeta de presentación del valor, el estilo y la calidad que “vende” el comercio.

Lo mismo sucede con el interior;

- seleccionando el emplazamiento de los productos y las estanterías
- jugando con la música ambiental, los olores, la iluminación..
- haciendo uso de la imaginación

Eligiendo **materiales atractivos** y originales en consonancia con el producto.





Cuidando el espacio interior y **destacando** perfectamente la **mercancía**.

Buscando una **estética positiva** a través de la decoración: comodidad, accesibilidad, profesionalidad, relajación..

La música puede apoyar la imagen que queremos transmitir: modernidad, dinamismo, intelectualidad, distinción, juego, diversión..

Debemos reconocer en **el color** un aliado perfecto. Jugar con los efectos que produce y utilizarlo como recurso para crear sensaciones, o resaltar productos concretos (los naranjas estimulan el apetito, el azul relaja, el rojo inyecta vitalidad..),

Estudiando la decoración del local, y **la distribución interior** de los espacios (si el cliente se mueve con libertad y holgura y el clima es agradable, la compra se convertirá en un entretenimiento y no en un castigo). No considere ésta dedicación un gasto sino una inversión que agradecerá el comprador porque se sentirá a gusto.

Recurriendo a elementos naturales: sus efectos en la mente del consumidor son muy interesantes (frutas, verduras, agua, madera, piedra, aromas..) en función del tipo de establecimiento; Las sensaciones perceptivas placenteras predisponen al consumidor a entrar y permanecer.

Independientemente de ello podemos estudiar las características adecuadas para las instalaciones del local :

Existe todo lo necesario para que pueda realizar la actividad de venta de forma conveniente

Todo está limpio, ordenado y en perfecto estado de mantenimiento.

Dicho mantenimiento y limpieza se realiza en momentos del día que no interfieran en la atención al cliente ni le produzca molestias.

El local tiene una temperatura adecuada en cualquier época del año.

Con cierta periodicidad se renuevan los elementos y artículos expuestos en el escaparate y en la zona de venta del establecimiento, y los productos se encuentran ordenados y exentos de polvo y suciedad.

La iluminación en el local es la adecuada.

Estética y decoración son atractivas y están adaptadas al tipo de establecimiento y estrategia de venta.

También se entregan al cliente debidamente envasados o embalados los productos, salvo en aquellos casos en que el propio cliente expresamente lo desestime.

Conviene que la Dirección haya definido y comunicado a todo su personal los criterios para la ubicación correcta de los productos en la zona de ventas y en el escaparate.

Fachada, toldos, rótulos..están bien conservados y mantenidos y son acordes al tipo de establecimiento y su estrategia de venta.

La imagen empresarial la conforman muchas características, la mayoría de ellas intangibles y de distinta naturaleza (la profesionalidad del equipo humano, las relaciones con los clientes, los elementos visuales -uniformes, mobiliario, instalaciones..- y la “imagen personal” (especialmente significativa cuando se trabaja de cara al público).

LA IMAGEN DE LOS TRABAJADORES

En realidad se trata del primer eslabón comunicativo con los clientes, por eso podemos decir que, la imagen de los dependientes es también la Imagen de la empresa y de ellos depende en gran medida que un negocio prospere; cuanto más respeto y credibilidad inspire el vendedor, más posibilidades tendrá de influir en la intención de “compra”:

Hay un aspecto fundamental en la atención al cliente; **LA IMAGEN; lo que invierta en ella le dará ventajas sobre la competencia.**

En el caso de la comunicación interpersonal existe una fase de mutuo conocimiento que dura apenas unos segundos. El cliente juzga a través de la apariencia.

- **Una cuidada presencia física** (independientemente de que exista un código de empresa que dictamine cómo hemos de ir a nuestro lugar de trabajo hay unos mínimos consejos que abordaremos en este capítulo).
- **El lenguaje gestual** (mostramos interés cuando asentimos con la cabeza, miramos a los ojos de nuestro interlocutor..).
- **La voz** (agradable)
- **La seguridad** que se transmita..(empleando un lenguaje con propiedad, ofreciendo la información correcta..)
- **Recibir cordialmente, con un trato amable**, dejando que el cliente hable y se exprese.
- **La capacidad de escucha** le permitirá descubrir a qué ha venido (¿sólo a oír, o le urge adquirir algo que realmente necesita?).
- **El trato adecuado y amable**





LA HIGIENE es imprescindible;

No suele ser tarea de los empleados la limpieza del local donde realice su actividad pero si debería procurar el orden de aquellos elementos de los que se haga cargo en su trabajo (estanterías, productos, folletos..) aprovechando los momentos con ausencia de clientes.

Por cuestiones de IMAGEN se recomienda..

- Que la imagen del personal del local esté cuidada (vestimenta, higiene..)
- Irá acorde con el tipo de actividad comercial (no se precisa el mismo tipo de vestimenta en un establecimiento de artículos deportivos que en una Boutique.)
- En determinadas actividades comerciales uniformar a los dependientes puede ser una ventaja; además de ofrecer un aspecto profesional les hace reconocibles y permite identificarlos cuando necesitemos localizarlos.
- Una alternativa al uniforme sería una placa que le identifique con el comercio.
- Cabello limpio y bien peinado.
- Zapatos limpios, y preferentemente cómodos.
- Son recomendables los perfumes de fragancia fresca y natural (los aromas densos no son apropiados)
- No se debe comer en horas de trabajo, tampoco masticar chicle.
- Mostrar piercings o tatuajes es una opción que la propia empresa deberá decidir. No obstante algunas encuestas revelan que la mayoría de los clientes no aprueban en los dependientes esta singularidad.
- El rostro debe mostrar limpieza y arreglo; el maquillaje favorece, y ofrece un aspecto cuidado y agradable, sin embargo como casi todo tiene sus reglas: debe ser discreto, suave y armónico (labios y mejillas deben combinar en la gama de colores fríos o cálidos, según favorezca más)
- El aspecto de las manos de los dependiente es importante (uñas limpias y cuidadas; esmaltes de tonalidad suave, no son estéticas ni cómodas las uñas excesivamente largas)
- La ropa debe estar perfectamente limpia y planchada.
- Botones, dobladillos, puños y cuellos en perfecto estado.
- Realizar movimientos bruscos o tics nerviosos (rascarse, morderse las uñas, balancearse continuamente..) o adoptar posturas excesivamente relajadas no son apropiados.



- También por cuestión de imagen deben evitarse los corrillos entre empleados y los comentarios personales en horas de trabajo.
- La risa y la sonrisa son dos gestos que revelan actitudes bien distintas; reír a carcajadas es poco conveniente delante de un cliente, la sonrisa por el contrario es un regalo para él.

La impresión que un local ofrece al cliente influye en su valoración sobre la empresa y en su decisión de compra; en otro capítulo hacíamos referencia a que un espacio creado para entretener a los niños en un comercio, facilita las compras y se asocia con un servicio de calidad, por tanto la percepción **del punto de venta nos hace reaccionar como consumidores**. De cómo reaccionamos los consumidores ante determinados “estímulos” se ocupa el llamado “marketing sensorial”.

Para el marketing “la verdad” son las percepciones. Existe un amplio abanico de posibilidades. Hay autores que confirman el efecto negativo que los olores desagradables producen en el humor de las personas y su influencia en el modo de evaluar el comercio y a su vez los efectos positivos de los aromas agradables:

- los compradores evalúan mejor el entorno y sus productos,
- pasan más tiempo en el punto de venta
- se sienten satisfechos
- y el tiempo transcurrido les parece más corto

Pero no sólo se trata de perfumar para que «huela bien» sino de utilizar los estímulos olfativos en el comercio de modo reflexivo; el aroma debería estar relacionado con los productos, y el tipo de venta. Incluso algunos autores concluyen que, el uso constante de un mismo aroma es conveniente porque su repetición crea una «firma olfativa».

Lo mismo ocurre con los estímulos cromáticos; **CADA COLOR TIENE SU SIGNIFICADO Y EJERCE UNA INFLUENCIA EMOCIONAL SOBRE NOSOTROS PRODUCIENDO REACCIONES POR ASOCIACIÓN** (los relacionamos con ideas y sensaciones al margen de factores culturales y ambientales, y de los propios **prejuicios** del usuario) y por tanto inciden en nuestra decisión de compra.

A pesar de la variada gama que cada color posee, haremos un recorrido por las sugerencias que cada tonalidad produce, dependiendo también de las diferentes combinaciones de tonos. **Este “lenguaje de los colores” puede ser aprovechado como una herramienta que podemos utilizar con fines puramente comerciales o simplemente estéticos. ¿No parece lógico que los tengamos en cuenta?**



Veamos las **propiedades psicológicas de los principales colores**.

Los clientes atraídos por el **rojo** suelen ser extrovertidos y dinámicos. Es un pigmento que combate la melancolía y mueve al entusiasmo por su efecto estimulante, (de hecho acelera el ritmo cardíaco). Nos sentimos atraídos por los objetos que están pintados con él.. nos impulsa a aproximarnos, resulta atractivo, e incluso, aunque la temperatura no haya variado en el establecimiento, tenemos mayor sensación de calor en una estancia pintada con este color. Usado en exceso puede ser pesado y llegar a fatigar.

Las personas. que prefieren el **azul**, (el color favorito de niños y jóvenes) suelen ser tranquilas. Es recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Se aconseja porque relaja, inspira comodidad, reposo, confianza y predisposición favorable. Posee un efecto calmante (reduce la presión sanguínea y el nerviosismo). Calma el apetito, y ello puede ser un inconveniente en zonas destinadas a comer. En general es el que provoca menos reacciones emocionales.

El **amarillo** produce sensación de calor e inspiración. Es llamativo, impactante y se recomienda para anunciar "novedades y ofertas". Se considera el mejor color para la actividad intelectual.

Los clientes que compran productos de color **anaranjado**, son por lo general joviales y optimistas. Es un color que estimula la actividad, el entusiasmo, la generosidad y la actividad creativa. Abre el apetito y posee un enorme poder antifatiga (es el color que asociamos a las vitaminas) y por tanto muy recomendable para incitarnos a consumir alimentos.

Los que eligen el color **morado** poseen gustos artísticos y místico-religiosos.. se relaciona con la superstición pero también con el dolor. Aseguran los expertos que disminuye la sensación de angustia, y relaja. Los últimos estudios revelan que funciona muy bien en la cosmética y perfumería, siendo elegido especialmente por las mujeres. Se cataloga como el color más sexual, sofisticado y sugerente en el marketing comercial.

El **gris** es contradictorio; refleja conformismo y pasividad, es apacible pero estimula la imaginación, la curiosidad y la reflexión. Los clientes que lo eligen son austeros y buscan comodidad, eficacia, control y rigidez. Es ideal en espacios de trabajo. Sin embargo necesita un complemento que lo estimule (por ejemplo tonos metálicos, brillantes, rojos, azules..).

El color **marrón** es elegido por clientes ordenados y disciplinados. Es un color austero y clásico. Se relaciona con una vida estable y saludable.

El cliente que da prioridad al color **negro**, es elegante, clásico y discreto, pero también se asocia a estados negativos, e ideas trágicas .. lo relacionamos con la tristeza y el dolor. Puede transmitir sentimientos de angustia, apatía y depresión; es



un tono que oprime e intensifica las emociones. Su impacto visual es demasiado fuerte si se usa en exceso. Necesita aliados que le inyecten vida (plata, oro, anaranjados, blancos..)

El color **blanco** es elegido por consumidores refinados y de ideas cerradas, puede resultar vacía y monótona una estancia pintada con él, y como el gris y el negro necesita de otros colores que lo estimulen. Purifica y limpia pero el blanco “puro” exige una iluminación bien estudiada porque si resulta demasiado impactante puede dañar la vista.

El consumidor que se inclina especialmente por el color **verde** es alguien práctico, amante de lo fresco y natural. Es el tono más descansado para el ojo humano y se dice que tiene poder de curación (resulta adecuado para zonas de descanso y lugares donde hay niños, en tiendas de dietética, de productos naturales, jardinería..) y sin embargo puede estimular la indecisión. Es chispeante pero al mismo tiempo, tiene un efecto sedante. Inspira, transmite cortesía y civismo e invita al equilibrio y la templanza.

El color **turquesa** ha sido muy escogido últimamente en productos dirigidos al público femenino. Es sereno y refrescante y se asocia con la “seducción” y la “limpieza”... Se relaciona este color con lugares exóticos y ese poder evocador resulta seductor para determinados artículos.

El cliente que escoge el **rosa** es suave, femenino, sofisticado, educado y mueve a la fantasía (es ideal para tiendas dedicadas al mundo infantil)

Puesto que el color capta nuestra atención y está asociado con *las emociones*, conviene usarlo de modo estratégico para seducir al consumidor. También **el sonido** es otro recurso interesante. Algunos autores han constatado que existen melodías para vender y que la música puede influir en el proceso de compra. Los sonidos de campanas y agua por ejemplo, son agradables y muy estimulantes e invitan a permanecer más tiempo del previsto en el comercio.



*Las reglas de oro del
comportamiento en el
ámbito laboral*





Usted, empleado, es la empresa; lo que hace, dice, realiza, contesta, arregla, gestiona, comunica, decora, resuelve.. será la imagen que el cliente perciba.

Estas normas de excelencia son exigibles a toda la plantilla de trabajadores, sencillamente porque **un comportamiento cuidado, es rentable en el ámbito laboral.**

Las pautas de comportamiento ante el cliente deberían quedar definidas por la Dirección. Serán un reflejo del *estilo* del establecimiento.

Tampoco se debe obviar la **formación de los empleados.** El capital humano es clave para el “buen servicio”.

Estos son algunos de los aspectos que debería incluir:

- Conocimiento de las normas de la empresa
- Funcionamiento del establecimiento (horario, días de apertura, formas de pago, servicios adicionales y similares)
- Preparación para atender al público (habilidades sociales, normas de cortesía, resolución de quejas y reclamaciones..)
- Conocimiento del producto, según los requerimientos de cada puesto de trabajo:
 - El dependiente de un comercio de electrodomésticos debe conocer el funcionamiento de éstos, las marcas del mercado, sus características, calidad..
 - El vendedor de una boutique dedicada a “Ceremonia” debería conocer la etiqueta masculina y femenina para estas ocasiones (chaqué, frac, esmoquin, qué es un vestido de cóctel, los colores permitidos para un “traje oscuro”..)
 - El dependiente de una floristería debe conocer las plantas, sus cuidados, diseñar centros de flores, etc.
 - Porque el cliente se pone en sus manos, confía en él, en su cualificación, en su profesionalidad..



Analice el puesto de sus empleados:

¿Qué hacen?.

- Visualice un día normal y el modo en que sirven a sus clientes.
- Examine todas las ocasiones en las que tienen contacto directo / indirecto con los clientes; cómo actúan.

¿Cómo lo hacen?.

- Cómo es el servicio que proporcionan.
- ¿Necesitan formación en alguna materia?

¿Cómo pueden mejorar su trabajo?.

- Dan más de lo que el cliente espera? Tienen iniciativa? por ejemplo, llevar personalmente a caja un objeto que el cliente tiene dificultad en trasladar, cumplir lo que prometen (precio final, llegada de una mercancía, etc..)
- Empalizan con el cliente? Ponen de su parte para entenderle y adaptarse a él?

Recuerde

- “El cliente es lo primero”.
- Se debe **anteponer todo a sus necesidades**
- y **asegurarse que éstas quedarán cubiertas** y atendidas

Actitud positiva.

- **Demostrar entusiasmo.** Tener una actitud de “*sí se puede*”.
- **Ser flexible, dinámico**, incluso creativo.
- Aprender a **manejar los problemas y darles solución.**

Competencia profesional

- Para servir mejor a los clientes hay que **estar cualificado**, dominar el puesto de trabajo y contar con la información necesaria; conocer el producto
- Si el empleado carece de determinados conocimientos debe solicitar ayuda.

Orientación hacia las personas.

- **Establecer prioridades** en función de las circunstancias.
- **Mostrar interés** por el cliente (siendo amable, llamándole por su nombre, procurando que el cliente se sienta cómodo..)



Disponibilidad.

- **Resolver** problemas.
- **Sugerir** alternativas.
- Cuando es apropiado, **ser flexible con las reglas** para resolver o evitar contratiempos (siempre que se cuente con la autorización de los superiores).

Respuesta personalizada.

- **Preocuparse** por entender las preferencias y expectativas de los clientes.
- **Proporcionarle** la información que solicita.
- **Cumplir** con sus expectativas

Respeto.

- **Mostrarse cortés con todo el mundo**, sin tener en cuenta su apariencia ni su actitud.
- **Respetar el tiempo del cliente** (la percepción del tiempo transcurrido es determinante para valorar un “servicio”)
- **Respetar su espacio personal** (ello supone no acercarnos demasiado cuando le atendemos, no tomarnos un exceso de confianza...)
- Cederles el paso, tratarles de usted, **ser amables**, serviciales, atentos..

Confianza

- **Demostrando que tomamos el tiempo necesario para hacer un trabajo correctamente** (por ejemplo, si anotamos un pedido debemos realizarlo de un modo adecuado, anotando todos los datos necesarios y consultando aquello que pueda ser preciso. El cliente puede percibir falta de interés y profesionalidad si no hacemos uso de los procedimientos convenientes)
- **Exhibiendo habitualmente muestras de confianza y honradez** (el comprador debe percibir que atendemos sus reclamaciones sin obstáculos, que recordamos sus gustos, que nos esforzamos por favorecerle en lo posible, que le advertimos con franqueza de la calidad o no de un producto, que cumplimos con nuestros compromisos..)
- **Hacer lo que es mejor, y no lo que es más fácil.**

Algunas estadísticas han analizado las **cualidades de los trabajadores más valoradas por los departamentos de Recursos humanos:**

- **Tener un carácter positivo**
- **Ser agradable, sonreír**



- **Ser eficaces, resolutivos**
- **Capacidad para dominar una situación**
- **Tener “buena presencia”; una imagen agradable.**
- **Llevar ropa adecuada al ámbito laboral**
- **Tener “don de gentes”**
- **Actuar con amabilidad**
- **Hablar con voz “clara”**
- **Utilizar un lenguaje rico**
- **Expresarse bien, con fluidez.**
- **Ser laboriosos y nada apáticos**

Conviene tener en cuenta..

- No reprender a nadie (subordinados, compañeros, clientes..) delante de otras personas. Los clientes siempre verán en este gesto una falta de tacto y educación.
- **Establecer con sus superiores los límites de su autonomía** y de sus responsabilidades para poder hacer frente a cualquier circunstancia y ejecutar sin dificultades su trabajo.
- Para **prestar un servicio eficiente y personalizado** hay que usar el nombre del cliente:
Sr. / Sra. + apellido “SEÑORA GARCÍA”
D. / Dña. + nombre “DOÑA AMALIA”
- La mejor forma de satisfacer al cliente es **darle más de lo que espera**. El modo para lograrlo es adaptarnos a sus necesidades.
- **Todo buen servicio siempre puede mejorar**. Poner el listón alto ayuda a lograr mayores resultados; La competencia no nos permite relajar las atenciones con el cliente ni el buen servicio.
- **En la atención al cliente interviene todo el “equipo de trabajo”**; si un eslabón de la cadena falla (en la tramitación de una queja, en la información facilitada,..) la percepción global será negativa.

9

*Lo que el cliente debe
decir de nosotros*





Las opiniones que el cliente percibe y califica de “excelente” son la mejor publicidad para un establecimiento; de hecho, la Dirección debería consultar con cierta periodicidad la opinión del público que visita su comercio, con el fin de poder actuar sobre la mejora de la calidad en el servicio prestado.

En principio **el cliente evalúa el servicio de un comercio comparándolo con la competencia**. La valoración que realizamos de una zapatería depende de las opciones que tenemos dentro de ese sector, y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de zapaterías. Es verdad que **hay que preocuparse de las ofertas de la competencia, pero no es lo único importante**. Analizar sus puntos fuertes y débiles nos ayudará en gran medida, pues lo deseable es que el servicio que demos sea tan bueno que el cliente no repare tanto en el precio. Lo importante es que compense por el “buen servicio”.

La reputación, la imagen de marca y los servicios adicionales y difíciles de copiar permiten diferenciarnos de la competencia.

Estos atributos podrían componer un **Termómetro** para medir la satisfacción del cliente. **¿QUÉ DEBERÍAMOS DECIR DE UN COMERCIO COMO “COMPRADORES”?**:

1. Que los empleados dominan su puesto de trabajo, asesoran correctamente. Están preparados y conocen su producto.
2. Saben escuchar y aunque no tengan exactamente el producto solicitado se esfuerzan por ofrecer otro similar, y distintas alternativas y precios.
3. Que se puede confiar en la empresa y sus dependientes (demuestran ser honestos, sinceros, y cumplen lo que “prometen” (recados, entregas..).
4. Dan una respuesta rápida. Son resolutivos. No hacen perder el tiempo.
5. Que podemos acceder fácilmente a los productos y al personal del comercio.
6. El trato recibido es siempre atento y sin distinciones (seamos o no clientes habituales, y entremos a comprar o sólo a mirar). No se muestran altivos ni prepotentes.
7. Existe una buena comunicación, no son impacientes. Emplean un lenguaje fácil, son claros con las explicaciones y responden con franqueza a cualquier pregunta.
8. No se percibe riesgo físico ni económico. Es un comercio que ofrece garantía.
9. El horario de atención al público es bueno. Incluso se muestran flexibles.



10. El cliente se siente entendido; el trato es profesional y personalizado. Saben aconsejar al comprador.
11. Hay evidencias físicas de “buen servicio”: Las instalaciones son confortables y funcionales (operativo pero con “buen gusto”). El local es cómodo, luminoso, la ambientación es buena, está limpio y ordenado, y además posee una cuidada decoración y un estilo definido.
12. Hay buena relación *calidad-precio*
13. Recibimos detalles y atenciones (descuentos, regalos,...)
14. Entregan los documentos de compra sin tener que solicitarlos (tickets..etc.)
15. Tenemos libertad para entrar, mirar y salir del local sin compromiso. Si explico que sólo estoy mirando y que si necesito algo les avisaré, no me agobian.
16. El comportamiento, el trato del personal es siempre correcto (también cuando se trata de una reclamación). Son amables y educados pero no cargantes.. Muestran buena disposición para resolver problemas y evitan crearlos.
17. El servicio posventa es bueno. Son eficaces al realizar los encargos; los plazos de entrega y de respuesta son rápidos.
18. Atienden y responden con inmediatez cualquier queja o reclamación (cambios, devoluciones..) y buscan solución. Son eficaces en la resolución de gestiones. Si se trata de una reclamación, escuchan y resuelven con discreción y rapidez. No cuestionan nuestra “palabra” y menos delante de otras personas.
19. Hay suficientes dependientes, y hacen lo posible por agilizar el servicio cuando hay mucho público.
20. Los tiempos de espera son mínimos.
21. Los productos están bien expuestos, ofrecen una buena presentación. Cuidan el empaquetado de regalos.
22. Se esfuerzan por ayudar y hacer más fácil la compra.
23. Los empleados dedican el tiempo “necesario” al cliente. Lo que prevalece no es vender cualquier cosa, sino pensar en el comprador, satisfaciendo su demanda y aconsejándole.
24. Si el cliente no queda satisfecho con el producto, tiene como opción la devolución del dinero.
25. Dan más por menos.

10

Los Regalos Publicitarios



Fotos: Mar Casas



Sorteos, regalos y descuentos son incentivos habituales de compra. Pero seguramente, de todos ellos, el regalo es el más ventajoso, no sólo porque su valor percibido (percibido, que no real) es siempre muy superior al coste, sino porque es un premio seguro y un detalle que perdura en el tiempo.

Las muestras gratuitas son muy apreciadas por el cliente; suponen una excelente herramienta promocional y un modo de estimular la compra. Ofrecer una **degustación gratuita** es una oportunidad para activar el negocio con los clientes fieles y la mejor forma de conocer y valorar el producto. Para agradecer la fidelidad del comprador habitual, **los descuentos especiales y el acceso preferente** a las rebajas resultan una “ventaja” también muy valorada.

Cualquier detalle con el consumidor lleva implícito un mensaje; agradecimiento. Pero cuando se trata de un objeto, la clave está en seleccionar algo atractivo y novedoso, de bajo coste para el comerciante pero de alto valor percibido para el cliente. Si por la compra de un bolso de marca, nos regalan un neceser de la misma firma, no nos vamos a sentir decepcionados aunque el regalo sea sencillo, porque el valor se lo otorga la propia marca, más que el producto en sí. Lo mismo ocurre si se trata de un detalle con estilo y de diseño actual.

El regalo por tanto tiene muchas ventajas: un broche de regalo siempre va a tener más impacto que un descuento de 25 céntimos. Pero la selección del regalo debe estar bien estudiada porque con él identificamos a la empresa y damos imagen.

Recomendaciones:

- Lo mejor es regalar al cliente algo de interés personal para él. Un regalo publicitario, especialmente, **debería ser práctico**, que realmente pueda utilizarse (llavero, carpeta, pañuelo, paraguas, mechero, una alfombrilla para el ratón del ordenador, una muestra de cosmética,...)
- Pero para que realmente pueda utilizarse **no debe llamar la atención el logotipo**; si la publicidad es demasiado visible resultará un “regalo envenenado” (el cliente tendrá la sensación de estar haciéndole propaganda gratuita a la empresa, sin la contraprestación de la estética). Un logo excesivamente llamativo no podrá lucirse cómodamente porque carecerá de atractivo y practicidad. Una camiseta con un logotipo pequeño, discreto y casi imperceptible, será mucho más utilizada (y ese es el objetivo).
- En cualquier obsequio **debe primar el buen gusto**; los objetos que no tengan un toque especial corren el riesgo de aterrizar en un cajón y no volverse a utilizar jamás, y la inversión hecha en publicidad habrá servido de poco o nada.



- **La originalidad siempre cotiza y se valora**, y si además es **práctico**, mucho mejor. Un bolígrafo de diseño ultramoderno, con una forma o color poco habituales, suma muchas ventajas para ser apreciado.
- **Obsequiar fuera de la época tradicional de hacer regalos es también una ventaja** (en fechas señaladas acumulamos regalos promocionales, pero aquellos que se reciben de forma aislada se recuerdan gratamente).
- **El modo de dar un regalo también es importante**; no seamos ostentosos al entregarlo.
- **Tengamos en cuenta los colores** (podemos utilizar las tonalidades del logotipo de la empresa, o aludir a conceptos que nos interesen; una boutique puede lanzarnos un mensaje subliminal con su obsequio; por ejemplo que marca tendencia con un elemento de actualidad).
- **Es preferible que el obsequio esté relacionado con el negocio y el tipo de establecimiento**; una papelería podría entregar un marcador de páginas, un cuadernillo, un bolígrafo).
- Debería tener relación con los productos que vende el establecimiento (no se entendería por ejemplo, que una perfumería regalara un abridor de botellas aunque tuviera un diseño navideño y se entregara en esas fechas).
- **La forma de envolverlo no es menos importante**; el mejor regalo pierde todo su atractivo y reduce su valor si el envoltorio no es adecuado.



Foto: Mar Casas

11

Proceso de Recuperación del Cliente





“En el comercio nos dicen que el calentador llegará el lunes, nosotros hemos avisado al fontanero para que acuda a nuestro domicilio ese mismo día a instalarlo. Ante el retraso en la recepción del producto llamamos al establecimiento de electrodomésticos para saber qué ha ocurrido y con esa llamada nos enteramos que finalmente no podrán hacer la entrega; el dependiente nos informa que por una serie de dificultades, tardarán un par de días más en traerlo”.

Este es un problema común y uno de los muchos ejemplos que causan enojo en los clientes y desconfianza ante un establecimiento; situaciones como ésta harán que el comprador se cuestione volver a dicho comercio.

El hecho de no satisfacer una promesa de venta con un cliente representa un agravio importante para él. En primer lugar el cliente no suele perdonar que le hagan perder tiempo inútilmente. También significará una pérdida de dinero si tenemos en cuenta que en ocasiones el comprador tiene que recurrir a otro establecimiento para buscar el producto que no pudo adquirir. Sin embargo, hay algo no menos importante que los inconvenientes y el esfuerzo extra: la mala imagen que el comercio ha transmitido con esta acción y que el cliente difundirá en su círculo más próximo.

Después de un cúmulo de contrariedades, para que un cliente vuelva a visitar un establecimiento necesita que alguien le compense (es decir, que el coste que ello le ha generado, pueda eliminarse o reducirse al máximo).

En este tipo de situaciones como el ejemplo planteado..

- **Esperamos como consumidores que nos informen pronto** (para buscar alternativas y reducir molestias).
- También **esperamos que la iniciativa parta del comercio.**
- **Necesitamos una correcta y oportuna comunicación:** tiempo suficiente, y la iniciativa del comercio, porque de otro modo la justificación nos parecerá una excusa.
- **Superar las expectativas de los clientes es un modo de ganar su confianza.** Si a primera hora de la mañana nos confirman que nuestro pedido ha salido y que dispondremos de él en una fecha y horario determinados, nos sentiremos más que satisfechos. Es algo que casi nunca esperamos del establecimiento y que sin embargo nos parece de obligado cumplimiento. Con esta gestión habremos superado las expectativas del cliente y ganado su confianza.



¿De qué modo afecta a nuestra empresa un cliente no satisfecho?:

- La reputación de nuestra empresa se verá cuestionada cuando el cliente habla mal de nuestro servicio.
- Bajarán las ganancias.
- Habrá que realizar un esfuerzo extra para ganar nuevos compradores.
- Se incrementarán los costos para resolver nuevos problemas.
- También invertiremos un tiempo precioso en resolver los contratiempos causados, cuando podríamos destinarlo en mejorar la productividad y el buen servicio.

¿Ante esta contrariedad, qué necesita el cliente?:

- Que reconozcamos la importancia que supone para él.
- Que se le dé una explicación y una disculpa.
- Que le busquemos alternativas.
- Una solución rápida
- Flexibilidad para mejorar la situación.
- Saber que estamos de su parte.
- Conocer cuándo se resolverá el problema.
- Necesita poder comunicarse con quien le pueda ayudar.
- Quiere que se le mantenga informado de lo que está pasando; cómo se está gestionando el problema.

Podemos establecer un método para recuperar a los clientes así.

- Registrando todas las quejas y organizándolas por departamentos (o establecer un sistema de categorías que sea válido para la empresa).
- Identificar las causas y de este modo prevenir o eliminar los problemas.
- Investigar las quejas.
- Cuidar que esas quejas lleguen a la persona o departamento adecuados.
- Responder a las quejas inmediatamente.
- Confirmar y asegurar a su cliente que se ha resuelto el problema.
- Facilitar a sus clientes métodos para transmitir su opinión y detectar las deficiencias en los servicios:

- Buzón de sugerencias.
- Números telefónicos gratuitos.
- Entrevistas o encuestas a sus clientes.

En definitiva **para que un incidente no suponga la pérdida del cliente** debe.

- ADAPTARSE respondiendo a las necesidades concretas de ese comprador.
- ANTICIPARSE para agradar y compensarle por las molestias causadas, por ejemplo con un obsequio, un vale, ..).
- RECONOCER el error
- y DAR CURSO A ESA COMUNICACIÓN haciéndola llegar a quién corresponda en la empresa
- pero buscando alternativas para COMPENSAR el mal servicio.

Pero sin las herramientas adecuadas esto no es posible. Por ello **el procedimiento de recuperación del servicio debe estar previsto en el comercio y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y métodos necesarios.**

El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe conseguir:

- Anticiparse a las posibles reclamaciones, y en caso de producirse, actuar con inmediatez
- La compensación debe ser suficiente y estar adaptada. El dependiente debe mostrar una actitud humilde y reconocer el problema
- La información y la comunicación deben ser rigurosas y resolverse desde la perspectiva y la actitud del cliente.
- El dependiente debe estar capacitado para poder compensar y recompensar un error. La dirección deberá capacitarle y darle autonomía suficiente para que el incidente tenga una solución inmediata y que la reparación satisfaga al comprador.



12

Calidad y Competitividad



Compromiso
de **Calidad Turística**



¿Que diferencias hay entre los clientes actuales y los de antes?

¿Cómo podemos definir la competitividad?

Los factores que intervienen son tres:

- ☞ Precio
- ☞ Servicios
- ☞ Mercado

¿Cómo podemos ser competitivos?

1. Ofreciendo SERVICIOS en cantidad (número) y calidad (precio) iguales o superiores a los de nuestra...
2. Evitando errores antes de que se produzcan, a través de su Prevención, Detección y Control.

Los clientes somos “fieles”

- ☞ Por el producto y/o servicio
- ☞ Por las Personas

¿Qué es la calidad?

Es el proceso continuado de adaptación de las empresas (instalaciones, equipamientos, gestión, servicios) a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de actitudes, herramientas de trabajo y de organización. Todo ello para maximizar la satisfacción de los clientes y así fidelizarlos.

Ésta no es fácil de valorar sin embargo los clientes lo hacen.

No hay dos clientes iguales: Algunos consideran más importante el buen trato y, sin embargo, otros valoran más la calidad de las infraestructuras.

En un sentido amplio la calidad de los servicios para el cliente la conforman el sumatorio de todas las experiencias que ha vivido en el comercio, es con lo que hace su balance sobre si lo que ha experimentado en su compra ha sido, bueno o malo.

Calidad del Servicio=Servicio Esperado-Servicio Percibido

- SP>SE Experiencia Muy Positiva
- SP=SE Experiencia Satisfactoria
- SP<SE Experiencia Insatisfactoria



¿Cómo lograr la calidad?

El primer paso para acercarse a la calidad es enfocar y orientar todos los productos y servicios hacia el cliente. Debemos pensar en ellos, identificar sus necesidades y los beneficios que esperan de nuestros productos y servicios, y a partir de aquí adaptarlos con el fin de prestar un servicio que supere sus expectativas.

Además debemos medirnos en todo momento con nuestros clientes, averiguar si lo estamos haciendo bien o no, y tratar de descubrir donde y como podemos mejorar nuestra prestación del servicio

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios no es tarea fácil

En muchos casos supondrá cambiar totalmente nuestra forma de hacer las cosas, modificar procesos, cambiar de materias primas o seleccionar otros proveedores e incluso puede que necesitemos renovar parte de nuestras infraestructuras e instalaciones.

Pero más allá de los esfuerzos que impliquen mejorar nuestra calidad, ya sea como persona, empresa o destino, debemos tener presente que es indispensable comprometerse, y es necesario mantener una constancia a lo largo del tiempo para poder cosechar sus frutos

Tipos de calidades

Una empresa para ser competitiva, debe tener en cuenta dos tipos de Calidades:

- ☞ La Calidad del Servicio
- ☞ La Calidad Operativa
- La Calidad del **Servicio** consiste en atraer, satisfacer y fidelizar clientes.
- La Calidad **Operativa** tiende a conseguir el “cero” en la prestación de nuestros servicios

Decálogo de la calidad

1. La calidad la definen los clientes.
2. El proceso de la calidad se inicia en la gerencia
3. La calidad es un factor estratégico de competitividad y diferenciación.
4. La calidad es garantía de rentabilidad sostenida
5. La calidad involucra a todos los miembros de la empresa.
6. La calidad involucra también a los proveedores.



7. Debe estar presente en todos los procesos de la empresa.
8. Debe comunicarse
9. Es dinámica
10. Es medible.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

- ☞ Costes de la calidad
 - Costes de prevención
 - Costes de evaluación
- ☞ Costes de la no calidad
 - Costes de no conformidad
 - Improvisación del servicio

Objetivos de la calidad

- ☞ Responsabilizar a las personas implicadas
- ☞ Hacerlo bien a la primera
- ☞ Adoptar una actitud activa
- ☞ Mejorar continuamente
- ☞ Introducir indicadores que midan la mejora
- ☞ Reconocer el esfuerzo de todos
- ☞ Comunicar los éxitos al mercado
- ☞ Mejorar los cauces de comunicación internos
- ☞ Estandarizar los procesos
- ☞ ...

Procesos principales de la empresa

- ☞ Dirección: organigrama, funciones y responsabilidades...
- ☞ Atención y satisfacción al cliente
- ☞ Ventas
- ☞ Compras y almacenaje
- ☞ Información y comercialización



- ☞ Gestión medioambiental
- ☞ Limpieza
- ☞ Mantenimiento y seguridad

BENEFICIOS DE LA CALIDAD

BENEFICIOS PARA LA ORGANIZACIÓN

- ☞ Adaptación continua de los servicios a la demanda. Fidelización del cliente.
- ☞ Diferenciación frente a la competencia
- ☞ Mejora de la productividad
- ☞ Reducción de costes
- ☞ Mejora de la calidad de vida en el trabajo
- ☞ Mejora de la imagen de la empresa
- ☞ Convergencia de todos los objetivos de la empresa

COMPETITIVIDAD

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

- ☞ Adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades
- ☞ Disminución de la incertidumbre ante la elección de la empresa
- ☞ Confianza en la capacidad de respuesta del prestatario del servicio

GARANTÍA DE SERVICIO

CLAVES PARA UNA ATENCIÓN AL PÚBLICO DE CALIDAD Y EFICIENTE

Con el fin de lograr un servicio de atención al cliente de calidad y eficiente, se pueden dar las siguientes reglas:

1. El cliente está por encima de todo.
2. No hay nada imposible cuando lo que se quiere es dar al cliente lo que desea.
3. Cumplir lo que se promete. Muchas empresas se valen de engaños para vender o retener a sus clientes hasta que se dan cuenta.
4. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, que es dándole más de los que esperaba.



5. Para el cliente, el personal que le atiende es quién marca la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Las experiencias de los clientes han de ser completamente satisfactorias.
7. Un empleado insatisfecho genera un cliente insatisfecho. Los empleados son el “primer cliente” de una empresa.
8. El juicio sobre la calidad de servicio la emite el cliente. Si lo califican como bueno, el cliente vuelve. En caso contrario, se habrá perdido un cliente.
9. Cualquier servicio por bueno que sea, se puede mejorar. Es importante planificar nuevos objetivos de mejora de la calidad.
10. La labor de satisfacer al cliente es de todo un equipo.
12. Instalar y dar a conocer un número de atención telefónica con un horario superior al de la empresa y/o gratuito.
13. Prever un plan de contingencia para situaciones de emergencia.
14. Realizar periódicamente cursos específicos de formación del personal de atención al cliente.
15. Organizar un sistema que permita conocer y utilizar la retroalimentación que proporciona el cliente.
16. Crear un canal de información entre el cliente y los diferentes departamentos de la empresa.
17. Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas de sus clientes e intentan resolverlas.
18. Los sistemas de control y la fijación de objetivos ayudan a garantizar la eficacia de atención al cliente.

SISTEMAS DE CALIDAD PARA EL COMERCIO

Aquellos comercios que deseen implantar un sistema de calidad como herramienta para la mejora de la gestión de su comercio, incorporando un enfoque mayor hacia el cliente en su actividad y trabajar en la mejora continua de su negocio, disponiendo en todo momento de las instalaciones adecuadas y de un buen servicio de atención al cliente, y que además les permita disponer de una certificación o reconocimiento externo que acredite la correcta implantación de este sistema, disponen de los siguientes sistemas de calidad.

UNE-EN-ISO 9001:2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos”

La implantación de un sistema de gestión de la calidad en una organización está influenciada por diferentes necesidades, objetivos particulares, los productos suminis-



trados, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización.

Esta norma internacional proporciona uniformidad en la estructura de los sistemas de gestión de la calidad o en la documentación.

Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos y que se gestiona con el fin de conseguir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar un proceso. Frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso.

Un enfoque de este tipo, cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de la calidad, enfatiza la importancia de:

- a. La comprensión y el cumplimiento de los requisitos.
- b. La necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor.
- c. La obtención de resultados del desempeño y la eficacia del proceso, y
- d. La mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas.

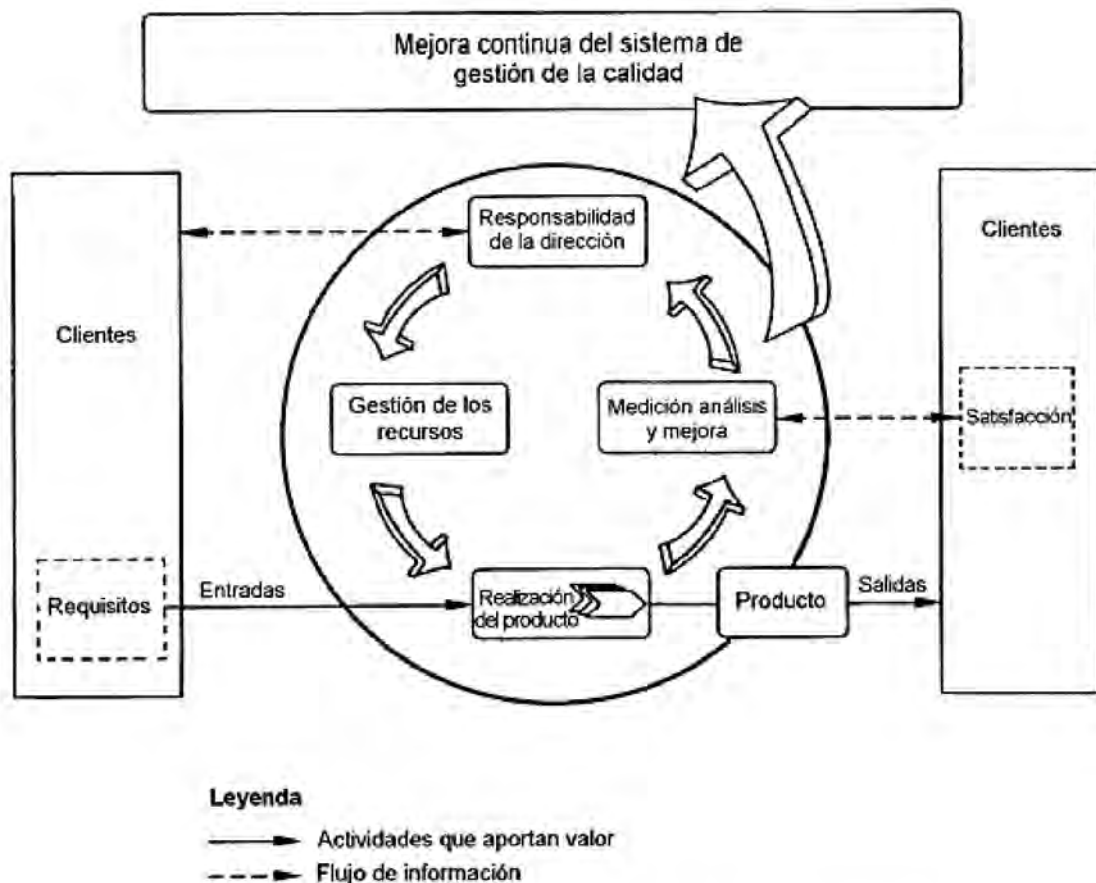


Fig. 1 – Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos

Comentario: Esta es una norma internacional certificable, de reconocido prestigio y de sobra conocida por comerciantes, proveedores y clientes.

Sin embargo es una norma enfocada a un sistema de gestión del negocio y no tanto a producto final, lo que significa que el cliente de un comercio no percibe de forma directa e inmediata un "valor añadido" en un comercio con esta certificación.

Además esta norma es muy general y nació enfocada a procesos de producción y fabricación. Tras la revisión y edición en el año 2000, se le dio un nuevo enfoque encaminado a tener en cuenta dentro de su alcance a empresas y actividades de servicios. Aun así es una norma, que al ser más general, supone una mayor dificultad de comprensión en su implantación por parte del pequeño comercio, ya que además utiliza un vocabulario complejo y que no se utiliza en el sector comercio.



UNE-175.001-1 "Calidad del servicio para el pequeño comercio. Requisitos generales"

Esta norma se desarrolla pensando en los elementos básicos de la calidad del servicio orientado al enfoque al pequeño comercio. No por ello deja de ser utilizado para cualquier otro tamaño de comercio.

Esta norma se ha desarrollado siguiendo una metodología específica SERVIQUAL, así como la acomodación de criterios de gestión de la calidad de la norma UNE-EN-ISO 9001:2000.

- ☞ Los objetivos que se pretende con la implantación de esta norma son:
- ☞ Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- ☞ Mejorar la gestión en los establecimientos comerciales.
- ☞ Mejorar la imagen de los establecimientos comerciales hacia sus clientes.
- ☞ Mejorar las competencias profesionales.
- ☞ Profesionalizar la gestión de los establecimientos comerciales, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- ☞ Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a percibir.
- ☞ Diferenciar a los establecimientos comerciales que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

Comentario: Esta es una norma específica para el pequeño comercio muy enfocada a producto y servicio, que puede ser auditada con la fórmula de cliente misterioso.

Teniendo como base esta norma se han editado otras de la misma serie, específicas de distintas tipologías de comercio, como el caso de la **UNE-175001-2 "Calidad de servicio para el pequeño comercio. Requisitos para pescaderías"**

SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos)

Este es un proyecto a nivel nacional, para destinos turísticos como el nuestro, desarrollado por la Secretaría General de Turismo y la FEMP. En la Región de Murcia su implantación está apoyada por la Consejería de Turismo de la Región de Murcia y los ayuntamientos pertenecientes a los destinos que trabajan en él.

A nivel nacional son más de 60 destinos los que trabajan con el SICTED y en la Región de Murcia son 6: Cartagena (fue destino pionero en la Región y uno de los primeros en trabajar con el SICTED en España), Lorca, Archena y Valle de Ricote, Sierra Espuña, Noroeste y Murcia

El turismo es una actividad económica transversal capaz de generar, por su efecto



multiplicador, notables beneficios en la renta económica de las comunidades locales, tanto en los sectores entendidos tradicionalmente como turísticos (hoteles, restaurantes, etc.) como en aquellos otros que aunque no pueden considerarse estrictamente como tales prestan igualmente sus servicios a los visitantes del lugar (comercio, empresas de actividades deportivas y de ocio, transporte urbano, etc.). Dicha **transversalidad del sector turístico, en consecuencia, obliga y requiere de la motivación y colaboración de todos los agentes del destino que de una forma u otra proveen servicios consumidos por los turistas ya sean de carácter público (limpieza, seguridad, transporte, información) o privado, o ya sean turísticos o no turísticos.**

El Sistema Integral de la Calidad Turística Española (**SICTED**) comprende la naturaleza transversal de la calidad en un destino turístico, en la que intervienen tanto los subsectores ya desarrollados en el SCTE (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.), como los nuevos subsectores no desarrollados previamente (alquiler de coches, pequeño comercio, etc.), y tanto los servicios públicos municipales no turísticos (transporte Público, gestión del Patrimonio, limpieza, seguridad ciudadana, etc.) como los servicios turísticos municipales (oficinas de Turismo, Convention Bureaux, Palacios de Congresos), y por tanto **plantea un nuevo objetivo: alcanzar un nivel de calidad homogéneo dentro de un mismo destino, esto es, que incluso en el caso de que exista un nivel de calidad aceptable en un destino determinado, no se aprecien gaps (deficiencias) de calidad sustanciales entre los diferentes elementos o agentes que componen la oferta** en el destino que puedan condicionar la percepción y satisfacción del turista.

Para lograr este objetivo se han definido unos **manuales de buenas prácticas** con unos criterios y estándares de calidad para cada uno de los sectores, entre los que se encuentra el de comercios.

Los citados manuales alcanzan a los siguientes servicios:



Subsectores con sistema de calidad propio	Subsectores sin sistema de calidad Propio
Hoteles y apartamentos turísticos	Comercios
Restaurantes	Bares y cafeterías
camping	Empresas de actividades deportivas y de ocio
Agencias de viaje	Albergues
Casas rurales	Guías
Oficinas de información turística	Taxis
Convention Bureau	Puerto deportivo
Palacios de Congresos	OPC's
Espacios naturales	Artesanos
Estaciones de esquí	Playas
	Servicios de seguridad
	Alquiler de coches
	Centros de interés turístico visitable (museos)
	Transporte turístico

Una vez culminada la implantación de estos manuales de buenas prácticas, para conseguir el cumplimiento de esos estándares de calidad, muy enfocados a la mejora de las instalaciones y al servicio y satisfacción al cliente, y tras superar una evaluación externa los comercios y el resto de los servicios adheridos serán distinguidos con el reconocimiento al “Compromiso con la Calidad Turística” del destino.





Comentario:

Este es un sistema global que implica no solo a los empresarios de un destino sino a las autoridades y responsables políticos, asociaciones, organizaciones y también a los ciudadanos.

Esta sistema es una buena forma de empezar a trabajar en la mejora de la calidad en el comercio, implantando una herramienta de que permitirá al comerciante mejorar de forma muy sencilla la gestión de aspectos internos de su negocio (limpieza, mantenimiento, compras y proveedores, marketing y comercialización, personal, etc.) y aspectos de atención y servicio al cliente, que aumentarán sin duda la satisfacción de éste.

Además este proyecto tiene muchas más ventajas, como son:

- ☞ La colaboración en la mejora del destino, de nuestra ciudad a través de no sólo la mejora de nuestro establecimiento y servicio, sino de la aportación de sugerencias de mejora de la ciudad y el trabajo conjunto con profesionales de nuestro sector y del resto de sectores a los que alcanza el SICTED.*
- ☞ La asistencia técnica y el asesoramiento técnico en la implantación del manual de buenas prácticas que hasta ahora no tiene coste alguno para el comerciante.*
- ☞ Disponer de un distintivo de reconocimiento y promoción del proyecto y de sus reconocidos a través de páginas Web, prensa, folletos, etc.*
- ☞ Plan de formación con celebración de cursos de interés para el sector.*
- ☞ Para nuestra ciudad como supone:*
 - mejorar la identificación y el reconocimiento de Cartagena como destino que ofrece un nivel de servicios adecuados a sus expectativas, incluso en comparación con otros destinos visitados.*
 - Incrementar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del visitante y del habitante.*
 - Mejorar el posicionamiento del destino con respecto a otros, y por tanto atraer a mayor número de visitantes.*
 - Aumentar la percepción de fiabilidad de la oferta.*
 - Incrementar la implicación de los subsectores turísticos en los objetivos del destino.*

Guía de atención al | Cliente



Cámara
Cartagena

Muelle Alfonso XII, s/n.

30201 Cartagena

Tel. 968 50 70 50 - Fax 968 12 26 92

Email: admin@cocin-cartagena.es

www.cocin-cartagena.es

Subvencionado por:



Región de Murcia

Consejería de Turismo,

Comercio y Consumo

Dirección General de Comercio y Artesanía